



# **BACHELORARBEIT**

Frau

**Jill Deborah Gähler**

**Nachrichten in Deutschland**

**Die Entwicklung der Nachrichtensender- ein Modell mit Zukunft?**

**Ein empirischer Vergleich von n-tv und N24**

**2011**

Fakultät Medien

# **BACHELORARBEIT**

**Nachrichtensender in Deutschland**

**Die Entwicklung der Nachrichtensender- ein Modell mit Zukunft?**

**Ein empirischer Vergleich von n-tv und N24**

Autor:

**Jill Debby Gähler**

Studiengang

**Angewandte Medien**

Seminargruppe

**AM07s1-B**

Erstprüfer

**Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer

**M.A. Raimund Stündel**

Mittweida 27.05.2011

Jill Debby Gähler

Nachrichtensender in Deutschland

Die Entwicklung der Nachrichtensender- ein Modell mit Zukunft?

Ein empirischer Vergleich von n-tv und N24

2011

Hochschule Mittweida University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

Berlin

112 Seiten

**Referat:**

Die vorgelegte Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Fragestellung, inwieweit Nachrichtensender in Deutschland ein zukunftssträchtiges Modell darstellen.

Zentrale Fragen sind hierbei, welche Inhalte und Programmstrukturen ein erfolgreicher Nachrichtensender aufweisen muss und ob TV-Nachrichtensender in der jetzigen Form bestehen können, obwohl das Internet eine immer stärkere Konkurrenz darstellt?

Betrachtet wird die Fragestellung anhand eines empirischen Vergleichs der Nachrichtensender N24 und n-tv, zwei reinen Informationssendern, die im Laufe der Zeit einen optischen wie auch programmstrukturellen Wandel erfahren haben. Ziel der Arbeit ist es, ein Modell für einen zukunfts- und konkurrenzfähigen TV-Nachrichtensender zu ermitteln.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1. Fragestellung .....	1
1.2. Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2. Entstehung der Nachrichtensender in Deutschland .....</b>	<b>4</b>
2.1. Nachrichtensender im Radio.....	4
2.2. Nachrichtensender im Fernsehen .....	5
2.3. Anzahl der Nachrichtensender in Europa.....	8
<b>3. Porträt der Nachrichtensender n-tv und N24.....</b>	<b>9</b>
3.1. n-tv .....	9
3.1.1. Entstehung .....	10
3.1.2. Zielgruppenanalyse aus Sicht des Senders.....	12
3.2. N24 .....	13
3.2.1. Entstehung .....	14
3.2.2. Zielgruppenanalyse aus Sicht des Senders.....	16
3.3. Aktueller Programmwandel bei n-tv und N24 (2010/2011)....	16
<b>4. Empirischer Vergleich von n-tv und N24.....</b>	<b>18</b>
4.1. Rezipienten.....	19
4.1.1. Tatsächliche Rezipienten .....	20
4.1.2. Männer-Frauenanteil.....	22
4.2. Programmstruktur .....	22
4.2.1. Sendungsformen .....	28
4.2.2. Verteilung der Sendungsformen über den Tag .....	29
4.2.3. Verteilung der Sendungsformen über die Woche.....	32
4.2.4. Analyse der Nachrichtenthemen .....	33
4.3. Optische Unterschiede.....	37

4.3.1. Farbgebung .....	38
4.3.2. Logo .....	39
4.3.3. Studioaufbau und Auswirkung .....	40
4.4. Moderatoren .....	49
4.5. Werbung .....	53
4.5.1. Welche Werbeformen werden verwendet? .....	56
4.5.2. Welche Werbung wird gesendet? .....	58
<b>5. Auswertung .....</b>	<b>62</b>
5.1. Zielgruppen und Rezipienten .....	62
5.2. Programmstruktur .....	63
5.3. Verteilung der Sendungsformen über den Tag/Woche .....	66
5.4. Nachrichtenthemen .....	68
5.5. Optische Unterschiede .....	70
5.6. Studioaufbau und Auswirkung .....	73
5.7. Moderatoren .....	75
5.8. Werbung .....	77
5.9. Zusammenfassung der Diskussion .....	79
<b>6. Zukunftsperspektiven .....</b>	<b>82</b>
6.1. n-tv .....	83
6.2. N24 .....	84
6.3. Die Zukunft von Nachrichtensendern in Deutschland .....	86
<b>7. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>89</b>
<b>8. Anhang .....</b>	<b>99</b>
<b>9. Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>104</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1: Zuschaueranteil von n-tv und N24 .....	21
Abb. 2: Logo von n-tv .....	39
Abb. 3: Logo von N24 .....	40
Abb. 4: Studio n-tv .....	43
Abb. 5: Studio n-tv Doppelmoderation .....	43
Abb. 6: Studio N24 .....	45
Abb. 7: Studio N24 vor der Sendung .....	45
Abb. 8: Scroll N24 .....	46
Abb. 9: Scroll n-tv .....	46
Abb. 10: Scroll N24 Aufteilung .....	46
Abb. 11: Scroll n-tv Aufteilung .....	47
Abb. 12: n-tv Flankier-Werbung .....	54
Abb. 13: n-tv „Flankier-Scharnierinseln-Prinzip“ .....	54
Abb. 14: N24 „airberlin-Wetter“ .....	58

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Nachrichtensender in Europa, inklusive Aufteilung in nationale und ausländische Sender .....	9
Tabelle 2: Programmstruktur von n-tv und N24 .....	26
Tabelle 3: Verteilung der Sendungsformen über den Tag bei n-tv .....	30
Tabelle 4: Verteilung der Sendungsformen über den Tag bei N24 .....	31
Tabelle 5: Durchschnittszeiten der Nachrichten und Wirtschaftsthemen bei n-tv und N24 .....	33
Tabelle 6: Themenauswahl von n-tv und N24 .....	36
Tabelle 7: Einteilung der Nachrichtensprecher.....	52
Tabelle 8: Auflistung der Werbeanbieter.....	61
Tabelle 9: Verteilung der Sendungsformen über den Tag n-tv 2010 ....	99
Tabelle 10: Verteilung der Sendungsformen über den Tag N24 2010	100
Tabelle 11: Durchschnittszeiten der Nachrichten und Wirtschaftsthemen bei n-tv und N24 2010 .....	101
Tabelle 12: Themenauswahl von n-tv und N24 2010.....	101
Tabelle 13: Auflistung der Moderatoren bei n-tv und N24 .....	103

**Abkürzungsverzeichnis**

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalt
BBC	British Broadcasting Corporation
CNN	Cable News Networks
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
TKP	Tausend-Kontakte-Preis
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration



# 1. Einleitung

## 1.1. Fragestellung

*„Fernsehnachrichten sind Teil einer alltäglichen Kommunikationskultur.“<sup>1</sup>*

Nachrichtensender informieren ihre Zuschauer rund um die Uhr und müssen heutzutage möglichst schnell die neusten Informationen an den Empfänger bringen. Dies geschieht nicht mehr nur durch die Zeitungen und TV-Nachrichten, sondern verstärkt auch über das Internet. Die vermehrt aufkommende Nutzung von Smartphones und Tablet-Computern bietet somit eine schnelle und aktuelle Informationsquelle. In wie weit ist ein Nachrichtensender in der Zukunft für das Publikum noch interessant? Wie muss dieser in der Zukunft sein Programm bestimmen und wie sehr sollte er dafür das Internet einbeziehen? Gibt es überhaupt ein zukunftssträchtiges Modell oder gehören Nachrichtensender der Vergangenheit an?

CNN International und BBC World gehören zu den wichtigsten Nachrichtensendern der anglo-amerikanischen Fernsehlandschaft. Sie waren wegweisend für alle nachfolgenden internationalen Sender in diesem Bereich. Dem Prinzip eines reinen Nachrichtensenders folgen in Deutschland die Informationskanäle n-tv und N24. Daher sollen im Rahmen der Bearbeitung nur diese beiden Sender einer genaueren Untersuchung unterzogen werden, um zu analysieren, inwieweit den Programmen erfolgreiche und dementsprechend potentiell zukunftssträchtige Modelle zugrundeliegen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kamps/Meckel 1998, 11.

## 1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Abschnitte unterteilt: Es wird mit einer Darstellung der Entstehung der Nachrichtensender begonnen, gefolgt von einer Untersuchung der Senderprofile von n-tv und N24. Nach dem empirischen Vergleich zwischen n-tv und N24 wird die Arbeit mit einer abschließenden Bewertung und einer kritischen Auseinandersetzung mit den Zukunftsperspektiven beendet.

Der historische Teil, die **Entstehung** der Nachrichtensender, wird auf die ursprünglichen, reinen Nachrichtensendungen im Hörfunkbereich eingehen.

Im zweiten Kapitel werden die **Senderprofile** von n-tv und N24 untersucht, wobei die Entstehung und die Zielgruppe der Sender einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Um den Programmwandel im Laufe der Zeit herauszustellen, werden markante Unterschiede herausgearbeitet und zusammengefasst.

Das dritte Kapitel befasst sich mit einem **empirischen Vergleich** von n-tv und N24. Hierfür wurden die Programme für die Dauer einer Woche (26. März bis 31. März 2011) aufgezeichnet, jeweils von 06:00 Uhr bis 15:00 Uhr. Diese werden anhand festgelegter Kriterien ausgewertet und verglichen.

Auch hier wird erneut der Fokus auf die Zielgruppe gerichtet: In diesem Fall werden die tatsächlich angesprochenen Zuschauer den von den Programmverantwortlichen gewünschten gegenübergestellt.

Als Indikatoren werden hierbei das Programm, die verwendete Werbung, die Sponsoren, die Wahl der Moderatoren und die Unterschiede in der virtuellen Konzeption, im Studioaufbau und bei der Farbwahl der Logos betrachtet.

Hierbei ist zu beachten dass zwischen reinen Nachrichtensendungen und Dokumentationen unterschieden wird. Dokumentationen werden

zumeist nach 13:00 Uhr gesendet, weswegen als Quelle die jeweilige Internetseite mit dem aktuellen Tagesprogramm dienen wird.

Die **Auswertung** der erhobenen Daten ist Gegenstand des vierten Kapitels. Es erfolgt die Beantwortung der Frage, inwieweit Übereinstimmungen bestehen und wessen Sendeprogramm vielfältiger gestaltet und somit interessanter für die Zuschauer ist.

Das letzte, sechste Kapitel, widmet sich den **Zukunftsperspektiven** beider Sender und den Nachrichtensendern in Deutschland und betrifft die Frage, welches die wichtigen Merkmale für einen in der Zukunft erfolgreichen Nachrichtensender sind. Hierbei wurden neben einer ausführlichen Recherche in der Tagespresse und in den internetbasierten Nachrichtendiensten auch diverse Beiträge anderer Informationskanäle genutzt.

## **2. Entstehung der Nachrichtensender in Deutschland**

### **2.1. Nachrichtensender im Radio**

Der Hörfunk gilt als erstes elektronisches auditives Massenmedium der Geschichte. Anfänglich wurde das Radio nicht als rein orales Medium genutzt, sondern vielmehr als ein massenorientierter „Rundfunk“. Das Radio hatte seit seiner Einführung in Deutschland, am 29. Oktober 1923, aus dem VOX-Haus in Berlin, zahlreiche unterschiedliche Bedeutungen: So galt es aus nationalsozialistischer Sicht als Führungsmittel, enzyklopädisch als Arsenal funkspezifischer Elemente und Gestaltungsformen, philosophisch als Schallspiel unter Einbeziehung von Tönen und Sprache und analytisch als Live-Medium, das vor allem von Angst und Illusion geprägt war.<sup>2</sup>

Zwei Jahre nach dem Start des Hörfunks in Deutschland existierten bereits neun Sender. Nachrichtensendungen wurden damals von der DRADAG (Drahtlose Dienst AG) gesendet.<sup>3</sup>

Faulstich sieht die Nachkriegsentwicklung wie folgt: Nach 1945 wurde die Radiolandschaft nach Vorgaben der Alliierten neu gestaltet. 1948 setzte sich schließlich das britische öffentlich-rechtlich orientierte Modell durch. Dies war die Grundlage für zahlreiche gebührenfinanzierte Länderanstalten, u.a. die Deutsche Welle und den Deutschlandfunk.<sup>4</sup> Das erste Inforadio nach der Deutschen Wende (Info-Welle Radio 4) vom NDR wurde nach dem Vorbild von BBC Radio Four in Großbritannien gestaltet.

Heutzutage sind wichtige und bekannte Nachrichtensender NDR-Info, MDR-Info, hr-info und das Inforadio vom rbb. Wortbasierte Formate erreichen täglich allerdings weniger als ein Prozent des Ge-

---

<sup>2</sup> vgl. Faulstich: Grundwissen Medien 1998, 277.

<sup>3</sup> vgl. Quelle 2.

<sup>4</sup> vgl. Faulstich: Medienwissenschaft 2004, 126.

samtpublikums.<sup>5</sup> Als Zielgruppe betrachten die Programmverantwortlichen vielmehr Entscheidungsträger und Multiplikatoren. Es ist zu beachten, dass es reinen Nachrichten- und Informationssendern nicht möglich ist, hohe Quoten zu erzielen. Nachrichten dienen nicht der Unterhaltung, sondern zeigen die Realität und aktuellen Ereignisse im eigenen Land und der Welt. Gerade das Fernsehen dient der Unterhaltung und viele Zuschauer nutzen es, um sich vom Alltag abzulenken. Dies ist z.Zt. auch bei dem InfoRadio des rbb der Fall. Ihm drohen daher weitere Einsparungen. Ein mögliches Szenario wäre sogar die Einstellung des Sendebetriebs.<sup>6</sup>

## 2.2. Nachrichtensender im Fernsehen

Moderne Nachrichtensender oder auch Nachrichtenkanäle sind Spartenprogramme im Fernsehen, bei denen rund um die Uhr Dokumentationen, Reportagen oder Talkrunden gesendet werden, ergänzt durch eine halbstündliche Ausstrahlung der Nachrichten. Die Zielgruppe dieser Informationssender stellen die Gebildeten und Besserverdienenden dar. Dementsprechend wird von Hörmann zutreffend bemerkt, dass der hohe Informationsanteil in den Programmen nicht als erfüllte Forderung politischer Normen zu sehen sei, sondern als ökonomisch motivierte Serviceleistung für eine Info-Elite.<sup>7</sup>

Am 1. Juni 1980 begann der Sendebetrieb des allerersten reinen Nachrichtensenders im amerikanischen Fernsehen. Cable News Networks (abgekürzt CNN) wurde von Ted Turner gegründet und wird seit diesem Zeitpunkt von Turner Broadcasting System betrieben. Im Jahr 1996 wurde diese dann zu einer Tochter des Medienkonzerns Time Warner.<sup>8</sup> Derzeitiger Präsident und Hauptverantwortlicher des Senders ist Jonathan Klein. CNN startete mit einem Kapital von rund 20 Millionen US-Dollar und 225 Angestellten in zehn Büros.

---

<sup>5</sup> vgl. Faulstich: Grundwissen Medien 1998, 291.

<sup>6</sup> vgl. Berliner Zeitung: Bouhs: Fritz und Inforadio auf der Kippe. 2010.

<sup>7</sup> vgl. Hörmann 2004, 161.

<sup>8</sup> vgl. Spiegel.de: Müller von Blumencorn, Matthias: Sie melken die Story zu Tode. 1998.

Zu diesem Zeitpunkt wurden Nachrichten in Amerika ausschließlich in abendlichen 30-Minuten-Sendungen ausgestrahlt.<sup>9</sup> Das Verständnis des neuen Formats spiegelt sich in den Worten wieder, mit denen Ted Turner den Start des Nachrichtensenders einläutete:

*„Wir werden erst abschalten, wenn die Welt untergeht.“*<sup>10</sup>

Erster Nachrichtensender in Deutschland wurde n-tv unter der Führung von Karl-Ulrich Kuhlo. n-tv nahm seinen Sendebetrieb am 30. November 1992 auf.<sup>11</sup>

VOX startete im Januar 1993 mit dem Anspruch als ereignisorientierter Privatsender mit vielen Live-Sendungen den öffentlich-rechtlichen Sendern Konkurrenz zu machen und eine anspruchsvolle Alternative zu „Tutti-Frutti & Co“ zu werden. Das Konzept des Senders wurde mit dem Schlagwort „Infotainment“ beschrieben, welches eine Kombination aus Nachrichtensendungen mit hochaktuellen Berichterstattungen und diversen Talkrunden beinhaltete. Mit führenden Gesichtern aus den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wie Wibke Bruhns und Ruprecht Eser hoffte man, Erfolg zu haben. Doch schon im Herbst 1993 wurde die Programmstruktur radikal geändert, da die Kosten für das ursprüngliche Konzept zu hoch waren und die Quoten nicht erfüllt werden konnten. Zusätzliche Einbußen erlebte VOX dadurch, dass die ARD ihr Schema änderte und nahezu stündlich die „Tagesschau“ gesendet wurde, womit sich der Bedarf an einem (reinen) Nachrichtensender minderte. Im Januar 1994 begann VOX mit dem Konzept des „Ereignisfernsehens“ und wich somit vollständig von der Idee des „Infotainment“ ab.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> vgl. Enquirer.com: Kiesewetter, John: In 20 years, CNN has changed the way we view the news. 2000.

<sup>10</sup> vgl. Spiegel.de: Pitzke, Marc: Wir werden erst abschalten, wenn die Welt untergeht. 2005.

<sup>11</sup> vgl. n-tv.de: Chronik: Meilenstein der Sendergeschichte 2011. Die Entstehung und Entwicklung des Senders wird in Kapitel 3.1. genauer erläutert.

<sup>12</sup> vgl. VOX.de: Chroniken 1994, 2011.

Auch die öffentlich-rechtlichen Sender bedienen seit dem 7. April 1997 das Spartenprogramm Information. Obwohl phoenix nicht als reiner Nachrichtenkanal gilt, offenbart das Programmkonzept einige Ähnlichkeiten: Neben der Übertragung von Parlaments-sitzungen, werden ergänzende Dokumentationen gesendet, desweiteren sind Gesprächssendungen und Nachrichten im Programm enthalten. Eine Besonderheit ist die Übersetzung der 20:00 Uhr „Tages-schau“ der ARD sowie des „heute-journal“ des ZDF in Gebärdensprache, da phoenix somit als einziger Sender die gehörlosen Zuschauer anspricht. Im Jahr 2000 zog der Sender von Köln nach Bonn, übernahm und modernisierte das ehemalige Hauptstadtstudio des ZDF.<sup>13</sup>

Im selben Jahr startete der zweite private reine Nachrichtensender in Deutschland. Nachdem die ProSiebenSat.1 Media AG-Gruppe Ende der 90er Jahre das Vorhaben, n-tv zu übernehmen, aufgab, wurde am 24. April 2000 das Ziel erreicht, den eigenen Nachrichtensender N24 zu gründen.<sup>14</sup>

Andere, ähnliche Nachrichtenkanäle sind der ZDF Infokanal (Start: 27. August 1997)<sup>15</sup> und Eins Extra.

Marktführend ist zurzeit mit etwa 4,5 Millionen Zuschauern der öffentlich-rechtliche Sender phoenix.<sup>16</sup> Doch als reine Nachrichtensender und somit auch als stärkste Konkurrenten gelten der aus der RTL Group stammende Kanal n-tv und der ehemals von der ProSiebenSat.1 Media AG betriebene Sender N24.

---

<sup>13</sup> vgl. phoenix.de: Geschichte des Senders 1997. 2011.

<sup>14</sup> vgl. SevenOne Media.de: Chronik der SevenOne Media GmbH. 2011 SevenOne Media.de: Chronik der SevenOne Media GmbH. 2011. Eine nähere Darstellung der Entwicklung erfolgt in Kapitel 3.2.

<sup>15</sup> vgl. EinsExtra.de: EinsExtra-Mehr Information. 2011.

<sup>16</sup> vgl. phoenix.de: Geschichte des Senders 2006. 2011.

### 2.3. Anzahl der Nachrichtensender in Europa

Insgesamt können in Europa 162 Nachrichtensender empfangen werden.<sup>17</sup> Wie in der folgenden Tabelle 1 ersichtlich, besitzt die Türkei mit zehn nationalen Nachrichtensendern den höchsten Anteil, dicht gefolgt von Italien und Deutschland. Allerdings existiert keine bindende Definition für den Begriff „News Channel“, weswegen zu diesen auch bspw. Phoenix, ZDFinfokanal, EINS EXTRA und die Deutsche Welle zählen.

Land	Nationale Nachrichtensender	Europaweite Nachrichtensender	Nachrichtensender aus dem Ausland	Nachrichtensender insgesamt
Frankreich	7	27	17	51
Deutschland	8	18	7	33
Vereinigtes Königreich	5	25	1	31
Niederlande	4	17	9	30
Belgien: Flämische Gemeinschaft	1	19	10	30
Italien	9	19	2	30
Slowakische Republik	1	16	8	25
Irland	0	18	5	23
Litauen	1	14	8	23
Portugal	3	15	4	22
Ungarn	2	15	5	22
Luxemburg	0	13	9	22
Rumänien	6	8	7	21
Polen	3	15	3	21
Tschechische Republik	2	14	5	21
Belgien: Französische Gemeinschaft	0	14	7	21
Zypern	0	16	5	21
Finnland	0	16	5	21
Spanien	4	14	2	20

<sup>17</sup> vgl. OBS: Der Markt für Nachrichtensender in Europa wächst, aber ist er auch lukrativ? 2009.



Griechenland	1	16	2	19
Kroatien	2	9	7	18
Estland	0	13	5	18
Lettland	2	12	3	17
Türkei	10	7	0	17
Slowenien	2	9	6	17
Schweden	4	8	3	15
Dänemark	2	7	6	15
Bulgarien	3	7	3	13
Österreich	0	6	6	12
Malta	0	7	0	7

Tabelle 1: Anzahl der Nachrichtensender in Europa, inklusive Aufteilung in nationale und ausländische Sender

### 3. Porträt der Nachrichtensender n-tv und N24

Die zwei größten privaten Senderfamilien - die ProSiebenSat.1 Media AG und die RTL Group – verfügen mit N24 (durch Buy-Out seit Ende 2010 selbstständig) und n-tv über jeweils eigene zielgruppenorientierte Informationsprogramme und besitzen somit die einzigen „reinen“ Nachrichtensender im deutschen Fernsehen. Sie stellen für unterhaltungsorientierte Massenprogramme keine erwähnenswerte Konkurrenz dar und spielen vielmehr in den Diversifikationsstrategien der marktbeherrschenden Medienkonzerne eine komplementäre und arbeitsteilige Rolle.<sup>18</sup>

#### 3.1. n-tv

*„Jederzeit und Überall“<sup>19</sup>*

Mit n-tv startet am 30. November 1992 in Berlin der erste deutsche Nachrichtensender. Derzeitiger Hauptsitz des Senders ist Köln, wei-

<sup>18</sup> vgl. Krüger: Media Perspektive 2008, 2.

<sup>19</sup> vgl. n-tv.de: Unternehmen: Über uns/ Motto von n-tv. 2011.

tere Standorte sind Berlin und das Börsenstudio in Frankfurt am Main.<sup>20</sup>

Charakteristisch für das n-tv Programm sind die Breaking-News sowie ein besonders hoher Live-Anteil. An 365 Tagen wird 24 Stunden lang gesendet, davon jeweils 17 Stunden live.

n-tv wird in 92,1 Prozent der deutschen TV- Haushalte über Kabel, Satellit, Livestream und in Berlin auch über DVB-T empfangen.<sup>21</sup>

### 3.1.1. Entstehung

Gründer des Unternehmens und erster Geschäftsführer war Karl-Ulrich Kuhlo. Den Posten des Chefredakteurs hatte bis September 1994 der langjährige ARD-Korrespondent Peter Staisch inne.<sup>22</sup>

Durch die Beteiligung des Nachrichtensenders CNN im Dezember 1994 ist ein schneller Zugriff auf Live-Bilder aus dem amerikanischen Raum möglich. Aus dem zunächst 27,5-Prozent-Anteil von CNN wurden durch den Zusammenschluss mit der Konzernmutter AOL/Time Warner 49,8 Prozent. Somit ist CNN größter Anteilseigner.<sup>23</sup> Nach fünf Jahren Sendebetrieb erzielte n-tv einen Zuschaueranteil von 0,3 Prozent.<sup>24</sup>

Am 10. Februar 1997 kam es zu einem Führungswechsel: Neuer Geschäftsführer und Programm-Chefredakteur wurde Helmut Brandstätter. Seit dem 25. März wird als Ergänzung zum Fernsehprogramm ein eigener Teletex angeboten, dessen Schwerpunkt auf der Wirtschaftsberichterstattung liegt.<sup>25</sup>

Die Besonderheit an n-tv stellte zu diesem Zeitpunkt der Nachrichtenanteil von 63 Prozent des gesamten Sendevolumens dar. Somit ist n-tv als Pionier der privaten Informationskanäle zu bezeichnen.

---

<sup>20</sup> vgl. Quelle 11.

<sup>21</sup> vgl. n-tv.de: Über uns: Technische Empfangbarkeit von n-tv. 2011.

<sup>22</sup> vgl. Quelle 11.

<sup>23</sup> vgl. Hörmann 2004, 147.

<sup>24</sup> vgl. Berger 2008, 129.

<sup>25</sup> vgl. Quelle 11.

Die verbleibenden redaktionellen Sendeformen wie Magazine (sieben Prozent), Dokumentationen/Reportagen (sechs Prozent), Ratgeber (ein Prozent), Ereignisübertragungen (ein Prozent), Diskussionen/Gespräche/Talk (vier Prozent) und die Wetter-Informationen (fünf Prozent) machten ein Viertel des Gesamtangebots aus.<sup>26</sup>

1999 wechselt der ehemalige Geschäftsführer Karl-Ulrich Kuhlo an die Spitze des Aufsichtsrates und Ken Jautz wurde neuer Geschäftsführer. Beginnend mit dem Boom des Internets, startete im Mai desselben Jahres die erste Version der Homepage von n-tv.<sup>27</sup>

Am 13. August 2002 beteiligte sich die RTL Group durch eine Übernahme von 50 Prozent der Anteile an n-tv. Seitdem wird der Sender auch von der IP Deutschland vermarktet. Zuvor übernahm diese Aufgabe die zur Holzbrinck-Gruppe gehörende GWP media-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.

2003 erfolgten zahlreiche Veränderungen: Nachdem Karl-Ulrich Kuhlo seinen Anteil am Sender verkauft und Ken Jautz seinen Posten im März an Johannes Züll übergeben hatte, startete n-tv nach zwei Monaten mit einem neuen Design und einem neuen Programmschema. Außerdem erfolgte ein Jahr später der Wechsel von Berlin nach Köln, da dort zu diesem Zeitpunkt ein neues digitales Sendezentrum in Betrieb genommen wurde, wobei ein Teil der Redaktion, die Politik- und Talkredaktion, in Berlin blieb. Der offizielle Sitz des Senders ist ebenfalls in Berlin, da die Sendelizenz von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg erteilt wurde. Seit dem 1. September 2003 sendet n-tv durchgängig digital.

Ende 2005 einigten sich die RTL Group und CNN/Time Warner darauf, dass RTL die restlichen 50 Prozent der CNN-Anteile übernehmen sollte. Aus diesem Grund kam es am 6. Februar 2006 zu einer Abmahnung durch das Bundeskartellamt, der Verkauf wurde den-

---

<sup>26</sup> vgl. Krüger 2008, 4.

<sup>27</sup> vgl. Quelle 11.

noch genehmigt, da die Behörde feststellte, dass es sich um eine Sanierungsfusion handelte und nicht um eine Übernahme im kartellrechtlichen Sinne. Seitdem ist n-tv 100-prozentige Tochter der RTL-Group.

Mit Beginn des Jahres 2007 lancierte n-tv in Kooperation mit Microsoft das erste interaktive Fernsehen, genannt n-tv plus.

Am 1. September 2007 wurde Hans Demmel neuer Geschäftsführer und feierte in Frankfurt Ende September die 20.000 Sendung der „n-tv Telebörse“. Im selben Jahr wurde der Sender 15 Jahre alt. Seit dem 18. November 2008 erfolgt die Sendung mit einem neuen On-Air-Design in 16:9. Auch die Internetpräsenz wurde im Laufe der Zeit immer wieder aktualisiert: Am 25. Mai 2009 wurde eine Modernisierung des Nachrichtenportals vorgenommen, das sich in einem helleren und frischeren Design präsentiert. Die Hauptfarben sind beige und warme Rottöne.<sup>28</sup>

Im Jahr 2010 erzielte n-tv einen Marktanteil von 1,0 Prozent, was eine Steigerung in Höhe von 0,2 Prozent im Vergleich zu den Vormonaten darstellt.<sup>29</sup> Nach dem Umzug von n-tv nach Köln wurde mit der Umgestaltung des Programmaufbaus begonnen. In diesem Zuge erweiterte n-tv seine Moderation. Seit dem 18. Oktober 2010 wird die Doppelmoderation in den Frühnachrichten (07:00 Uhr 11:00 Uhr) verwendet. Die Sendersprecherin Bettina Klauser erklärte hierzu, dass die Doppelmoderation *„unserer Vorstellung einer modernen, klaren Aufarbeitung der News“* entspräche.<sup>30</sup> Bezüglich der weiteren aktuellen Entwicklungen siehe Kapitel 3.3.

### 3.1.2. Zielgruppenanalyse aus Sicht des Senders

Täglich schalten über 5,5 Millionen Menschen den Nachrichtensender n-tv ein, dazu kommen die Zuschauer an öffentlichen Orten oder in

---

<sup>28</sup> vgl. n-tv.de: Chronik/Management 2010.

<sup>29</sup> vgl. Offenes-Presseportal.de: n-tv: 1,0 Prozent Marktanteil im April. 2010.

<sup>30</sup> vgl. DWDL.de: Krei: Nach Umzug n-tv setzt auf Doppelmoderation. 2010.

Büros. Laut der Allensbacher Werbeträgeranalyse 2001 (AWA) ist der typische n-tv Zuschauer männlich (66 Prozent), 48 Jahre alt und verfügt über einen hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (Index 143). Er gehört zu den Trendsettern (Index 148) unserer Gesellschaft und hat in seinem finanziellen Spielraum rund 30 Prozent mehr Mittel zur freien Verfügung als der durchschnittliche Bundesbürger.<sup>31</sup> n-tv will mit seinem TV-Programm generell zwei Zielgruppen ansprechen: Tagsüber die sogenannten „Entscheider“ aus Politik und Wirtschaft, durch Nachrichten und Wirtschaftsberichterstattungen und das jüngere Publikum zwischen 14 und 49 Jahren in der Primetime durch Reportagen und Magazine. Dieses zeigt, dass der Fokus auf die Besserverdienenden und Gebildeten gelegt wird.<sup>32</sup>

Aus einer Tabelle der AGF/GFK Fernsehforschung geht hervor, dass 66,9 Prozent der Männer zwischen 20 bis 59 Jahren 31,5 Prozent der Männer über 60 Jahren n-tv verfolgen.<sup>33</sup>

Somit ist die Zielgruppe von n-tv wie folgt zu definieren:

Besserverdienende Menschen zwischen 14 und 49 Jahren, bevorzugt männlichen Geschlechts.

### 3.2. N24

*„Wir kommen zur Sache.“<sup>34</sup>*

Acht Jahre nach dem Start von n-tv wurde der zweite Nachrichtensender in Deutschland lanciert. N24 gehörte bis Ende 2010 zur ProSiebenSat.1 Media AG und war der jüngste Sender der Gruppe.<sup>35</sup> Neben den stündlichen Nachrichtensendungen werden Dokumentationen, Infotainment-Sendungen, Reportagen sowie Informationssendungen aus den Bereichen Finanzen und Lifestyle gesendet. N24

---

<sup>31</sup> vgl. Der Kontakter: Booking 2002. 2002, 29.

<sup>32</sup> vgl. n-tv.de: Über uns: Zielgruppen und Reichweiten. 2011.

<sup>33</sup> vgl. Iqm.de; Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.

<sup>34</sup> Aktueller Werbeslogan des Senders N24.

<sup>35</sup> vgl. Hörmann 2008, 146.

übernahm zu diesem Zeitpunkt für alle Sender der ProSiebenSat.1 Media AG die Nachrichtenproduktion.<sup>36</sup>

### 3.2.1. Entstehung

Aufgrund eines zu hohen Kaufpreises gab die ProSieben-Gruppe Ende der 90er Jahre ihr Vorhaben, n-tv zu übernehmen, auf. Stattdessen erfolgte die Planung eines eigenen Nachrichtensenders. Um aktuelle Nachrichten zu erhalten, übernahm die ProSiebenSat.1 Media AG am 31. Dezember 1998 die Nachrichtenagentur ddp (Deutscher Depeschendienst). Zwei Monate später, kam es zur Gründung der N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen GmbH, welche zu 100 Prozent der ProSiebenSat.1 Media AG gehörte. Die Sendelizenz der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien betrug acht Jahre und endete am 14. Dezember 2006. Am 24. Januar 2000 startete N24 auf der ehemaligen Frequenz des Bezahlfernsehanbieters Premiere.<sup>37</sup> Für die Börsenberichterstattung arbeitete N24 mit Bloomberg Television zusammen. An Standorten wie Singapur, London, New York und Frankfurt am Main sind Marktreporter für die Sendungen „N24 Börsenreport“ und „N24 Wallstreet- Report“ vor Ort.<sup>38</sup>

Mit dem ersten Ortswechsel von München nach Berlin im Juli 2001 erfolgte eine Umstrukturierung des Senders. Seit Dezember 2002 wurden neben Nachrichten vermehrt Dokumentationen produziert. Bei der Wirtschaftsberichterstattung kam es dagegen zu Kürzungen. 2004 präsentierte N24 ein neues Logo, eine neue, dem internationalen Standard angepasste Einrichtung des Hauptstadtstudios sowie den aktuellen Claim „N24- Wir kommen zur Sache“.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> vgl. DWDL.de, Mantel: ProSiebenSat1: Über 40 Mio. Mitgift für N24 2010.

<sup>37</sup> vgl. SevenOne Media.de: Chronik der SevenOne Media GmbH 2011.

<sup>38</sup> vgl. n24-fanpage.jimdo.com: Geschichte 2011.

<sup>39</sup> vgl. Quelle 38.

Nach eigenen Angaben wurde N24 im Jahr 2005 erstmals Marktführer im Bereich der Nachrichtensender und konnte seinen Vorsprung im Jahr 2006 weiter ausbauen.<sup>40</sup>

Um die Wirtschaftsberichterstattung wieder zu beleben, erfolgte eine Kooperation mit dem Wirtschaftssender CNBC von Januar 2004 bis Dezember 2008. Des Weiteren wurden im Februar 2007 mit der „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“ neue Formate ins Programm eingeführt. Der neuste Partner ist seit Januar 2009 das „Deutsche Anleger Fernsehen“ für die Börsen- und Wirtschaftsberichte, welche einen eigenen Platz an der Frankfurter Börse besitzen.<sup>41</sup>

2008 erfolgte ein weiterer Umzug innerhalb Berlins vom Hausvogteiplatz, wo sich zum damaligen Zeitpunkt auch der Sitz des Senders Sat.1 befand, in das debis-Gebäude am Potsdamer Platz. Seit dem 22. Oktober wird von diesem Ort im Fernsehformat 16:9 gesendet. Die ProSiebenSat.1 Media AG investierte in die insgesamt fünf Stockwerke rund zehn Millionen Euro. Eine Besonderheit ist das gläserne Nachrichtenstudio, welches Passanten ermöglicht, Einblick in die Nachrichtenproduktion zu erhalten.<sup>42</sup>

Aufgrund wirtschaftlicher Probleme stand 2009 eine Umstrukturierung des Senders zur Diskussion.<sup>43</sup> Am 17. Juni 2010 fiel die Entscheidung zugunsten eines Management Buy-Out. Thorsten Rossmann (Vorsitzender der Geschäftsführung) und Stefan Aust (ehemaliger Spiegel-Chefredakteur) sind seitdem das neue Führungsduo. Durch den Verkauf ist es zu deutlichen Kürzungen im Haushaltplan des Senders gekommen: Das gesamte Nachrichtenbudget, welches die Produktion von Nachrichten für N24, Sat.1, ProSieben und kabel eins beinhaltet, sank von bisher 60 auf 30 Millionen Euro. Durch

---

<sup>40</sup> vgl. Quelle 39.

<sup>41</sup> vgl. na.presseportal.de: N24 kooperiert mit Deutschem Anleger Fernsehen 2008.

<sup>42</sup> vgl. N24.de: Das neue N24 Studio entsteht 2008.

<sup>43</sup> vgl. DWDL.de, Voß: Ebeling will mit neuen Nachrichtenformen sparen 2010.

Kürzungen des Personals von 250 Mitarbeitern auf etwa 140 sollten die Kosten weiter gesenkt werden.<sup>44</sup>

Nach dem Verkauf trennte sich N24 von dem ehemaligen Vermarkter SevenOne Media AG. Durch die neue Marktposition sollen die Werbeeinnahmen gesteigert werden.<sup>45</sup>

### 3.2.2. Zielgruppenanalyse aus Sicht des Senders

Mit einem Marktanteil von 2,1 Prozent bei den 20 bis 59-jährigen Männern liegt N24 vor seinem Wettbewerber n-tv. Aus einer Tabelle der AGF/GFK Fernsehforschung über die Marktanteile von Januar bis August 2010 geht hervor, dass Zuschauer zwischen 20 bis 59 Jahren mit 76,5 Prozent der Gesamtzuschaueranzahl den höchsten Anteil ausmachen. Auch die weiblichen Zuschauer spielen mit 26,3 Prozent eine kleine Rolle. N24 selber präsentiert sich als „Highlight für Männer“. Laut N24 sind die hohe Programmqualität und der attraktive Programm-Mix bei der gehobenen Männerzielgruppe erfolgreich. Diese bevorzugen wissens-, technik- und informationsbasierte Inhalte und werden als kritische und wählerische Zielgruppe beschrieben.<sup>46</sup>

Somit ist die Zielgruppe folgendermaßen zu definieren:

Besserverdienende, gebildete Menschen zwischen 14 und 49 Jahren, männlichen Geschlechts.

## 3.3. Aktueller Programmwandel bei n-tv und N24 (2010/2011)

Von der Landesmedienanstalt werden beide Sender als „Nachrichtenkanal“ geführt. In dem Programmbericht der ALM von 1999/2000 wird N24 von seinem Sendestart an als inhaltlich breiter angelegtes

---

<sup>44</sup> vgl. DWDL.de, Mantel: Budget halbiert: Welche Nachrichten kann N24 sich noch leisten? 2010.

<sup>45</sup> vgl. DWDL.de, Mantel: Vermarktung: N24 trennt sich von SevenOne Media. 2010.

<sup>46</sup> vgl. Iqm.de, Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.



Konzept gesehen. Inzwischen versteht sich N24 als Nachrichteninformationssender mit Dokumentation und Infotainment-Sendungen.<sup>47</sup>

Eine eindeutige Veränderung wird bei n-tv deutlich. 1997 sprach man noch von einem „Nachrichten“-Sender. Die anderen Sendungsformen ergeben zu diesem Zeitpunkt zusammen knapp 24 Prozent des Gesamtangebots. 2007, zehn Jahre später, ist der Nachrichtenanteil auf etwas über ein Drittel gesunken. Dokumentationen, Reportagen und Berichte erreichen ein Viertel des Programmangebots und auf Magazine fallen 19 Prozent des Gesamtangebots.

Sieben Monate nach dem Umzug und der damit verbunden Programmänderung überarbeitete n-tv sein Sendekonzept. Zwischen 07:00 Uhr und 09:00 Uhr wird nun eine Nachrichtensendung mit einer Dauer von 15 Minuten gesendet. Anschließend folgt die Telebörse mit einer Länge von ungefähr zehn Minuten. Durch den Umzug konnte ein zweites Studio für die Wirtschaftssendung gewonnen werden, außerdem verzichtet man fortan auf die Doppelmoderation. In der Zeit von 09:00 Uhr bis 12:00 Uhr erscheinen die Nachrichten weiterhin im halbstündigen Takt.

Die Begründung des n-tv Chefredakteurs Volker Wasmuth bezieht sich auf die Bedürfnisse der Zuschauer: *„Sie wollen sich schnell, aber dennoch umfassend informieren. Diesem Bedürfnis kommen wir mit unseren neuen 15-minütigen Nachrichten nach.“*<sup>48</sup>

Auch der Konkurrent N24 stellte sich nach dem Buy-Out neu auf: Die Änderung erfolgte ab dem 2. August 2010.<sup>49</sup> Die Sendungen „Frühreport“, „Morgenreport“ und „Mittagsreport“ sowie die Doppelmoderation wurden eingestellt. Stattdessen sendet man wochentags zwischen 07:00 Uhr und 12:45 Uhr stark formatierte Nachrich-

---

<sup>47</sup> vgl. Jahrbuch der Landesmedienanstalt 1999/2000, 232.

<sup>48</sup> vgl. DWDL.de Krei: Zweites Studio: neue Nachrichtenstruktur bei n-tv. 2011.

<sup>49</sup> vgl.quotenmeter.de: Weis, Manuel: N24 startet am Montag mit neuem Programmschema. 2010.

ten mit einer Dauer von 15 Minuten. Die Moderatoren wechseln hierbei stündlich. Um 12:45 Uhr beginnt die „Börse am Mittag“ und endet um 13:00 Uhr. Danach beschränken sich die Nachrichten auf fünf Minuten zur vollen Stunde. Nach 23:00 Uhr tritt an die Stelle der Nachrichten der unmoderierte Newsflash am Ende jeder Sendung. N24 setzt seitdem auf Dokumentationen und Reportagen, welche sie nicht nur hinzukaufen, sondern auch vermehrt selbstständig produzieren. Verstärkt wird auch auf Politik-Berichterstattungen gesetzt.<sup>50</sup> Die Nachrichtenstrecke bleibt weiterhin live.<sup>51</sup> Die Umstrukturierung kostete mehr als 68 Mitarbeitern den Arbeitsplatz. Doch durch die Neuausrichtung ist N24 erfolgreich: In einer Pressemitteilung vom September 2010 wird erklärt, einen Marktanteil von 1,3Prozent erzielt zu haben. Auf einem neuen Rekordniveau bewegt sich auch die N24-Verweildauer, welche nun im Schnitt 16 Minuten beträgt. Die Zahlen bestärken die neuen Besitzer in ihrer Modifizierung.<sup>52</sup>

#### **4. Empirischer Vergleich von n-tv und N24**

*„Der Betrieb eines privaten Nachrichtensenders in Deutschland wird erst dann wirtschaftlich sinnvoll, wenn er einen Auftraggeber hat, für den er Nachrichten produziert und somit Nachrichtendienstleister ist und zum anderen erfolgreich Werbung für sein Programmangebot akquirieren kann.“<sup>53</sup>*

Um einen Programmvergleich zwischen N24 und n-tv zu erzielen, wurde ein Untersuchungszeitraum von einer Woche vom 26. März bis zum 31. März 2011 gewählt, in welchem beide Programme von 06:00 - 15:30 Uhr analysiert werden. Die Analyse gliedert sich in fünf Teile. Neben der genauen Bestimmung der Rezipienten (4.1) und dem Vergleich beider Programme (4.2), werden die optischen

---

<sup>50</sup> vgl. DWDL.de, Mantel: Nach dem Verkauf: N24 will mehr Politik & Doku. 2010.

<sup>51</sup> vgl. firmenpresse.de: Faßler: Pressemitteilung N24. 2010.

<sup>52</sup> vgl. DWDL.de: Mantel: ProSiebenSat1: Über 40 Mio. Mitgift für N24. 2010.

<sup>53</sup> vgl. Rossmann: Medien Bulletin 2009, 29.

Unterschiede (4.3), die Moderation (4.4) sowie die gesendete Werbung (4.5) analysiert und verglichen.

#### 4.1. Rezipienten

Die intendierten Zielgruppen beider Sender wurden im Kapitel 3.1.2 und 0 beschrieben. In diesem Abschnitt soll die Frage beantwortet werden, wer die tatsächlichen Rezipienten des Programms sind. Als Rezipienten wird der Empfänger, in diesem Fall Zuschauer, in einem medialen Kommunikationsprozesses bezeichnet. Der Rezipient ist derjenige, der sich informieren will oder informiert werden soll. Als Voraussetzung, um diese Personen an sich zu binden, können die drei Regelmäßigkeiten der Selektion beachtet werden:

1. Die Senderloyalität („duplication of viewing“)
2. Der Vererbungseffekt („lead in“; „lead out“)
3. Die Programmbindung („repeat-viewing“)<sup>54</sup>

n-tv besitzt aufgrund seines längeren Sendebetriebs in Bezug auf die Senderloyalität einen Vorsprung. Durch die Programmwechsel in den letzten Monaten, wird die Senderloyalität neu bestimmt.

Der Vererbungseffekt bezeichnet den Vorgang, durch den die Rezipienten nach einer Sendung nicht umschalten und somit die nachfolgende Sendung die Zuschauer der vorangegangenen Sendung „erbt“. Bei Nachrichtensendern ist im Zeitraum zwischen 07:00 Uhr und 13:00 Uhr, in welchem eine Nachrichtensendung der nächsten folgt, der Vererbungseffekt nicht sehr ausgeprägt. Zuschauer in diesem Zeitraum haben zumeist nur Zeit für eine Nachrichtensendung, um vollständig informiert zu werden. Deswegen fällt die „Vererbung“ geringer aus. Ab 13:00 Uhr allerdings kann N24 seine Zuschauer durch fortlaufende Dokumentationen und Reportagen an das folgen-

---

<sup>54</sup> vgl. Bilanzic 2004, 36.

de Programm weitergeben. Bei n-tv setzt dieser Effekt erst gegen 15:00 Uhr ein.<sup>55</sup>

Durch wiederkehrende Muster wird der Rezipient an den Sender gebunden („repeat-viewing“). Beide Sender müssen auch hier ihre neue Programmstruktur an die Zuschauer vermitteln, bevor weitere Aussagen getroffen werden können.

#### 4.1.1. Tatsächliche Rezipienten

n-tv und N24 besitzen im Prinzip die gleichen Zuschauer: älter als 30, gebildet und überwiegend männlich.

Dies liegt nicht an der Nachrichtenstrecke, sondern an den gesendeten Dokumentationen und Reportagen. Diese nehmen bei N24 einen Hauptteil des Programms ein und beschäftigen sich überwiegend mit Sport, Historie und Autos, während sich n-tv auf Politik und Wirtschaft ausrichtet, was in der Betrachtung der jeweiligen TV-Programme deutlich wird.<sup>56</sup>

Ein Unterschied ist jedoch in Bezug auf die Altersstruktur der Zuschauer auszumachen: Seit 2003 verfolgt N24 hingegen das Ziel, ein jüngeres Publikum zu erreichen. Ziel ist dabei ein Anstieg des Marktanteils um den Faktor zwei bis drei.<sup>57</sup> n-tv setzt demgegenüber grundsätzlich auf Seriosität. Es wird jedoch durch Änderungen im Programm und durch optische Neuerungen versucht, ebenfalls vermehrt jüngere Rezipienten zu gewinnen und zukunftsorientiert zu senden. Trotz der vielfältigen Wandlungen im Design, die der Sender durchlaufen hat, blieb er allerdings sich treu und prägte sich so in das Bewusstsein der Zuschauer ein. Damit spricht er vor allem ein älteres Publikum an, das sich mit ihm entwickelt und alle Veränderungen miterlebt hat. Ein solches Publikum wird als „Stammzuschauer“ bezeichnet.

---

<sup>55</sup> vgl. Iqm.de: Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.

<sup>56</sup> vgl. Tabelle 2; Tabelle 3; Tabelle 4.

<sup>57</sup> vgl. Eckstein: Medien Bulletin 2003, 67.

Im Gegensatz hierzu verwechseln Gelegenheitszuschauer beide Sender häufig, was nicht nur an dem Programm, sondern auch an den ähnlich klingenden Namen liegen kann. Vorteile für einen der beiden Sender sind daher in dieser Zuschauergruppe nicht auszumachen.

In der nachfolgenden Abbildung 1 der AGF/GfK Fernsehforschung von 2010 ist zu erkennen, dass N24 in der Altersgruppe von 20 bis 59 Jahren einen höheren Zuschaueranteil besitzt als n-tv. Auch bei den 14 bis 19-jährigen liegt N24 mit 0,8 Prozent vor n-tv. Nur bei der Generation 60+ verzeichnet n-tv ein Vorsprung von 10,5 Prozent gegenüber N24. Diese Zahlen verdeutlichen die zuvor angerissenen Konzepte der beiden Sender.

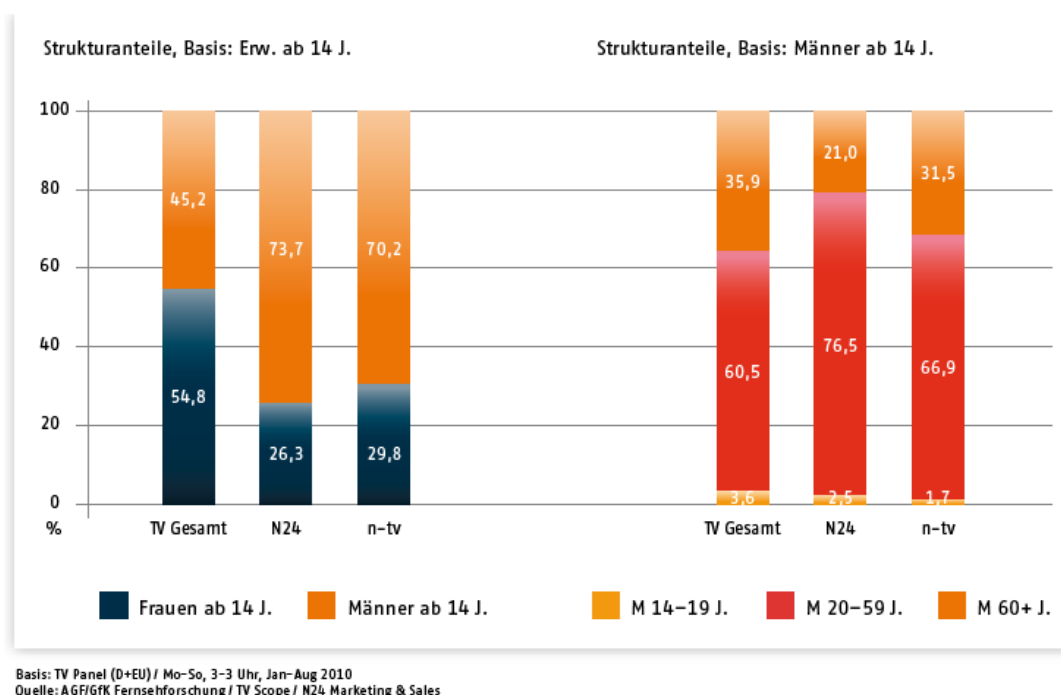


Abb. 1: Zuschaueranteil von n-tv und N24<sup>58</sup>

Die wichtigsten Komponenten für ein Erreichen einer guten Zuschauerzahl und deren Bindung werden in den folgenden Kapiteln genauer dargestellt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein Sender das optische Design und das Logo auf die Rezipienten abstimmen muss. Besonde-

<sup>58</sup> vgl. Iqm.de: Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.

res Augenmerk liegt auf der Programmstruktur: Welche Sendungen laufen zu welchen Uhrzeiten mit welcher Länge, welche Themen werden darin wie vertieft und welche Beiträge sind die Top-Themen? Bei dieser Auswahl kann es schon durch eine Fehlplatzierung des Berichtes oder des Formates zu einem Verlust der Zielgruppe kommen. Daher ist es wichtig, das Publikum, deren Vorlieben und Gewohnheiten genau zu kennen.

#### 4.1.2. Männer-Frauenanteil

Nachrichten sind für männliche wie auch für weibliche Zuschauer relevant. Wie oben bereits ausgeführt sprechen beide Sender die männliche Zielgruppe an. Dennoch sollte die Frauenquote nicht vernachlässigt werden: Laut der AGF/GFK Fernsehforschung beträgt die weibliche Zuschauerquote im TV 2010 gesamt 54,8 Prozent, wie in Abbildung 1 zu erkennen ist. Die männlichen Zuschauer kommen auf 45,2 Prozent. n-tv wird von 29,8 Prozent. der weiblichen Zuschauer ab 14 Jahren verfolgt, N24 hingegen nur von 26,3 Prozent.<sup>59</sup>

#### 4.2. Programmstruktur

Nach allgemeinen Erwartungen liefern Nachrichtenkanäle rund um die Uhr ein möglichst zeit- und ereignisnahes Programm mit aktuellen Informationen über das Tagesgeschehen.<sup>60</sup> Draus ergibt sich ein zwangsläufig hoher Fragmentierungsgrad des Programmangebots, soweit es Nachrichtenformate zum Inhalt hat. Laut *Krüger* in der Media Perspektive von 2008, entspricht dieser Vorstellung die tatsächliche Programmkonzeption nur insoweit, wie sie durch das Nachrichtenangebot geprägt wird. Je weiter davon abgewichen und vermehrt großflächige im Vollprogramm gesendete Formate angeboten werden, desto mehr geht der eigentliche Charakter eines Nachrichtensenders verloren. Bei n-tv und N24 ist die Programmstruktur

---

<sup>59</sup> vgl. Iqm.de; Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.

<sup>60</sup> vgl. Krüger 2008, 2.

der beiden Sender ähnlich aufgebaut, wie die folgende Tabelle 2 verdeutlicht. Zur Gegenüberstellung beider Programme wird Dienstag, der 29. März 2011, gewählt.

Uhrzeit		Uhrzeit	
n-tv		N24	
<b>06:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>6:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>06:12</b>	Telebörse	<b>6:05</b>	N24 Wetter
<b>06:25</b>	n-tv Nachrichten	<b>6:06</b>	N24 Wissen Magazin
<b>06:28</b>	n-tv Wetter	<b>6:57</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>06:30</b>	n-tv Nachrichten		
<b>06:42</b>	Telebörse		
<b>06:58</b>	n-tv Weltwetter		
<b>07:00</b>	n-tv Nachrichten (Sport)	<b>07:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>07:05</b>	Märkte am Morgen	<b>07:17</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>07:09</b>	n-tv Nachrichten (Sport)	<b>07:20</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>07:24</b>	n-tv Wetter	<b>07:25</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>07:26</b>	n-tv Nachrichten (Sport)	<b>07:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>07:27</b>	Weltwetter	<b>07:42</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>07:30</b>	n-tv Nachrichten (Sport)	<b>07:48</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>07:35</b>	Märkte am Morgen	<b>07:58</b>	Earth TV
<b>07:43</b>	n-tv Nachrichten (Sport)		
<b>07:54</b>	n-tv Wetter		
<b>07:58</b>	Weltwetter		
<b>08:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>08:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>08:04</b>	Märkte am Morgen	<b>08:16</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>08:08</b>	n-tv Nachrichten	<b>08:18</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>08:21</b>	n-tv Sport	<b>08:23</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>08:24</b>	n-tv Wetter	<b>08:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)

<b>08:25</b>	n-tv Nachrichten	<b>08:40</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>08:28</b>	Weltwetter	<b>08:46</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>08:30</b>	n-tv Nachrichten	<b>08:58</b>	Earth TV
<b>08:45</b>	Märkte am Morgen		
<b>08:50</b>	n-tv Sport		
<b>08:53</b>	n-tv Wetter		
<b>08:58</b>	Weltwetter		
<b>09:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>09:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>09:18</b>	Märkte am Morgen	<b>09:19</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>09:22</b>	n-tv Sport	<b>09:24</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>09:26</b>	n-tv Wetter	<b>09:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>09:28</b>	Weltwetter	<b>09:47</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>09:30</b>	n-tv Nachrichten	<b>09:51</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>09:45</b>	Märkte am Morgen	<b>09:58</b>	Earth TV
<b>09:50</b>	n-tv Sport		
<b>09:54</b>	n-tv Wetter		
<b>09:58</b>	Weltwetter		
<b>10:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>10:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>10:18</b>	Märkte am Morgen	<b>10:17</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>10:22</b>	n-tv Sport	<b>10:22</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>10:26</b>	n-tv Wetter	<b>10:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>10:29</b>	Weltwetter	<b>10:46</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>10:30</b>	n-tv Nachrichten	<b>10:50</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>10:46</b>	Märkte am Morgen	<b>10:58</b>	Earth TV
<b>10:51</b>	n-tv Sport		
<b>10:54</b>	n-tv Wetter		
<b>10:58</b>	Weltwetter		



<b>11:00</b>	n-tv News-Spezial	<b>11:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>11:19</b>	Märkte am Morgen	<b>11:18</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>11:22</b>	n-tv Sport	<b>11:22</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>11:24</b>	n-tv Wetter	<b>11:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>11:28</b>	Weltwetter	<b>11:47</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>11:30</b>	n-tv Nachrichten	<b>11:52</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>11:48</b>	Märkte am Morgen	<b>11:58</b>	Earth TV
<b>11:50</b>	n-tv Sport		
<b>11:55</b>	n-tv Wetter		
<b>11:58</b>	Weltwetter		
<b>12:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>12:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>12:25</b>	Telebörse	<b>12:18</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>12:30</b>	n-tv News-Spezial	<b>12:23</b>	N24 Nachrichten – Wetter Live
<b>12:48</b>	n-tv Sport	<b>12:30</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>12:53</b>	n-tv Wetter	<b>12:45</b>	Börse am Mittag
<b>12:58</b>	Weltwetter	<b>12:55</b>	N24 - Wetter
		<b>12:58</b>	Earth TV
<b>13:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>13:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>13:25</b>	Telebörse	<b>13:06</b>	N24 - Wetter
<b>13:30</b>	n-tv News-Spezial	<b>13:10</b>	Die Reportage XXL: Das Paradies der Autoschrauber
<b>13:49</b>	n-tv Sport	<b>13:54</b>	N24 – Wetter
<b>13:55</b>	n-tv Wetter	<b>13:58</b>	Earth TV
<b>13:58</b>	Weltwetter		
<b>14:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>14:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>14:23</b>	Telebörse	<b>14:06</b>	Die Reportage XXL: Die Olditour – Auf den Spuren des Wirtschaftswunders
<b>14:30</b>	n-tv News-Spezial	<b>14:58</b>	Earth TV

<b>14:50</b>	n-tv Sport		
<b>14:55</b>	n-tv Wetter		
<b>14:58</b>	Weltwetter		
<b>15:00</b>	n-tv Nachrichten	<b>15:00</b>	N24 Nachrichten (Sport; Wirtschaft)
<b>15:20</b>	Reportage: Chefsache- Manager, Marken, Märkte	<b>15:05</b>	N24 - Wetter
<b>15:58</b>	Weltwette	<b>15:07</b>	N24 Wissen
		<b>15:55</b>	N24 - Wetter
		<b>15:58</b>	Earth TV

Tabelle 2: Programmstruktur von n-tv und N24

(Werbung, Teaser, Trailer etc. wurden in der Darstellung nicht mit erfasst)

n-tv und N24 richten ihre Programmstruktur formal weitgehend an einem 24-Stunden-Raster aus. Zu jeder vollen Stunde werden Nachrichten ausgestrahlt, wobei die Länge und die Beitragsanordnung variieren.

Im Zeitraum von 06:00 bis 12:00 Uhr sendet n-tv jeweils pro Stunde 33 Minuten Nachrichten und zehn Minuten „Märkte am Morgen“. Der Sportanteil beträgt acht Minuten. Von 12:00 bis 15:00 Uhr ändert sich diese Verteilung, da an dem angeführten Tag Sondersendungen in Form von einem „News-Spezial“ gesendet werden. Der Nachrichtenanteil steigt somit in dem genannten Zeitraum auf 44 Minuten pro Stunde an. Die „Telebörse“ sowie der Sport werden auf fünf bis sieben Minuten reduziert. Seit dem Umzug richtet n-tv das Hauptaugenmerk auf die Nachrichtenstrecke und verringert den Wirtschaftsanteil um etwa 20 Minuten pro Stunde (vor einem Jahr betrug die Zeit der Sendung „Märkte am Morgen“ noch 30 Minuten pro Stunde).<sup>61</sup> Ab 15:20 Uhr beginnt die Dokumentations-Reihe, welche auch das Abendprogramm prägt. In dieser Zeit werden

<sup>61</sup> vgl. Tabelle 10 im Anhang.

stündlich Nachrichten mit einer Länge von maximal 15 Minuten ausgestrahlt.

N24 sendet seit dem 2. August 2010 Nachrichten im 15-Minuten-Takt, wobei nach ca. 15 Minuten das Wetter und anschließend die Werbung einsetzen. Bis zum Nachmittag erfolgt keine Trennung von Wirtschafts- und Weltnachrichten. Um 12:45 Uhr wird die „Börse am Mittag“ und um 18:15 Uhr die „Börse am Abend“ mit einer Länge von jeweils zehn Minuten gesendet. In dem Zeitraum von 06:00 bis 13:00 Uhr sendet N24 in einer Stunde insgesamt 32 Minuten Nachrichten, drei Minuten Wirtschaft (einschl. „Börse am Mittag“: 13 Minuten), vier Minuten Sport und ca. fünf Minuten Wetter. Im Verlauf des Tages ändert sich die Programmstruktur nur geringfügig. Ab 13:00 Uhr wird zur vollen Stunde ein fünfminütiger Nachrichtenüberblick gesendet. Je nach Anzahl brisanter Themen (beispielsweise die Erdbeben- und Atomkatastrophe in Japan) dehnt sich der Nachrichtenüberblick zur vollen Stunde auf zehn Minuten aus. Um 13:10 Uhr beginnen die „XXL – Reportagen“.

Bei beiden Nachrichtenkanälen unterscheidet sich der Programmablauf an Werktagen vom dem des Wochenendes. Die Veränderungen werden bedingt durch den Wegfall der Wirtschaftsberichterstattungen und durch vermehrte Reportagen und Magazine, die den Zuschauer unterhalten sollen.

Das Programm wird durch Werbeinseln, Sponsorenwerbungen, Jingles und Trailer unterbrochen, so dass der Programmablauf eine hohe Impulsfrequenz erhält. Bei N24 ist diese höher als bei n-tv. Die reine Durchschnittswerbedauer (ohne Teaser, Trailer, Programmvorschau) ist bei beiden Nachrichtensendern gleich und beträgt sechs Minuten pro Stunde.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Werbung wird vertiefend im Kapitel 4.5 behandelt.

#### 4.2.1. Sendungsformen

Erst durch eine differenzierte Betrachtung der Sendungsformen bei der Spartenprogramme, werden Unterschiede zwischen beiden Sendern sichtbar. Unterschieden wird im Folgenden zwischen:

1. Nachrichten
2. Wirtschaft
3. Magazinen
4. Sport
5. Reportagen/Berichten/Dokumentationen
6. Diskussionen/Gesprächen/Talk
7. Ratgebern
8. Ereignisübertragungen
9. News-Spezial
10. Wetterinformationen
11. Programmpräsentationen
12. Sonstigem.

Bei einem Nachrichtensender ist eine Schwerpunktsetzung zugunsten von Nachrichten zu erwarten. n-tv und N24 weisen jedoch eine breit gefächerte Sendungsgestaltung auf. Formal reicht das Nachrichtenangebot vom News-Flash bzw. der Schlagzeile bis hin zum Nachrichtenmagazin. Inhaltlich betrachtet umfasst es ein breites Spektrum von thematisch heterogenen Nachrichten über Ereignissen aus diversen Themenbereichen und aller Welt bis zu thematisch homogenen Nachrichten, welche Wirtschaft, Wetter oder Sport beinhalten. Die Trennlinie zwischen den verschiedenen Themenbereichen verschwimmt dabei durch die Dynamik und die starke Fragmentierung des Programms.

Bei einer Betrachtung der zwölf Sendungsformen innerhalb einer Woche und einem Vergleich der gesendeten Minutenanzahl wird in Kapitel 4.2.2. und 4.2.3. deutlich, auf welche Form sich die Sender jeweils spezialisiert haben.

#### 4.2.2. Verteilung der Sendungsformen über den Tag

Gerade für Nachrichtensender ist Aktualität sowie eine zeitnahe Berichterstattung eine wichtige und zentrale Thematik. Daher ist der Wettbewerb in diesem Bereich am höchsten. Es ist unerlässlich, dass Reporter, Redakteure und Moderatoren immerfort informiert sind und sich schnellstmöglich vor Ort befinden. Somit ist zu erahnen, dass die Formen von Informationsangeboten der Tagesroutine weitestgehend angepasst und dementsprechend unterschiedlich über den Tag hinweg platziert werden. Bei einem Nonstop-Nachrichten- und Informationssender werden die tageszeitabhängigen Formen zu dem Zeitpunkt ausgestrahlt, zu welchem die Ereignisse in ihrem speziellen Informationsbereich stattfinden und der höchste Nutzen zu erwarten ist. Die nicht-tageszeitabhängigen Formen werden dann gesendet, wenn sie für den Zuschauer weiterhin aktuell erscheinen. Beliebt sind hierbei Tests von Organisationen wie dem ADAC oder der Stiftung Warentest, da diese eine längere Gültigkeit besitzen und dem Zuschauer immer als eine qualitative, aktuelle Informationsquelle erscheinen.

Eine bedeutende und entscheidende Rolle spielt das Nutzungsumfeld des Zuschauers. Über den Tag hinweg ändert sich dieses und dementsprechend erfolgt eine Anpassung des Programms: am Tag berufsbezogen und am Abend freizeitorientiert. Dies ist sowohl bei n-tv, wie auch bei N24 der Fall. Belegt wird die unterschiedliche Verteilung der Sendungsformen durch eine Beobachtung des Zeitraums von 06:00 bis 15:00 Uhr. Unterteilt wird dieser in drei Tageszeitphasen (06:00-10:00 Uhr, 10:00-13:00 Uhr, 13:00-15:00 Uhr), welche in Tabelle 3 und 4 dargestellt werden.

Zeitraum	Sendungsform	Dauer
<b>06:00-10:00</b>	Nachrichten	121 Min.
	Wirtschaft	49 Min.
	Sport	18 Min.
	Wetter	24 Min.
	Werbeform	28 Min.
	News Spezial	0 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	0 Min.
<b>10:00-13:00</b>	Nachrichten	90 Min.
	Wirtschaft	20 Min.
	Sport	17 Min.
	Wetter	18 Min.
	Werbeform	17 Min.
	News Spezial	18 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	0 Min.
<b>13:00-15:00</b>	Nachrichten	46 Min.
	Wirtschaft	10 Min.
	Sport	10 Min.
	Wetter	05 Min.
	Werbeform	10 Min.
	News Spezial	39 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	0 Min.

Tabelle 3: Verteilung der Sendungsformen über den Tag bei n-tv  
(n-tv Werktag 31.03.2011)

Zeitraum	Sendungsform	Dauer
<b>06:00-10:00</b>	Nachrichten	162 Min.
	Wirtschaft	09 Min.
	Sport	12 Min.
	Wetter	26 Min.
	Werbeform	31 Min.
	News-Spezial	0 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	0 Min.
<b>10:00-13:00</b>	Nachrichten	104 Min.
	Wirtschaft	17 Min.
	Sport	11 Min.
	Wetter	20 Min.
	Werbeform	28 Min.
	News-Spezial	0 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	0 Min.
<b>13:00-15:00</b>	Nachrichten	11 Min.
	Wirtschaft	02 Min.
	Sport	02 Min.
	Wetter	06 Min.
	Werbeform	15 Min.
	News-Spetzial	0 Min.
	Magazin/Reportage/Ratgeber/Dokumentation	84 Min.

Tabelle 4: Verteilung der Sendungsformen über den Tag bei N24  
(N24 Werktags 31.03.2011)

Wie in Tabelle 3 ersichtlich ist, existiert bei n-tv ein Rückgang der Wirtschaftssendungen ab 10:00 Uhr. Von 10:00 bis 13:00 Uhr beträgt die Dauer 20 Minuten, von 13:00 bis 15:00 Uhr reduziert sich die Dauer auf zehn Minuten. Der Nachrichtenanteil bleibt über die gesamte Betrachtungsstrecke dann weitestgehend gleich, wenn das News-Spezial zu den Nachrichten gezählt wird. Die Sportberichterstattung macht mit etwa 17 Minuten den dritten und größten Teil in der Sendung aus. Einige Wetterformate dienen als „Lückenfüller“, um pünktlich zur vollen und halben Stunde die Nachrichten senden zu können. Diese werden bei n-tv als „Weltwetter“ und bei N24 als „Earth TV“ bezeichnet, wobei hier lediglich Wetterinformationen mit musikalischer Untermalung und ohne Moderationen ausgestrahlt werden.

Ein deutlicher Rückgang der Nachrichten ist bei N24 im Zeitraum von 13:00 bis 15:00 Uhr zu erkennen. Betrug die Dauer zuvor 104 Minuten, werden später lediglich noch elf Minuten gesendet. Eine Zunahme ist dagegen beim Format Magazin zu erkennen, denn um 13:10 Uhr beginnt die XXL-Reportage. Die Wirtschaft spielt im gesamten Tagesverlauf keine herausragende Rolle. Im Vergleich in einer Nachrichtensendung (Dauer insgesamt zehn Minuten) nimmt die Sportberichterstattung insgesamt eine Minute, während die Dauer der Wirtschaftsthemen nur 45 Sekunden beträgt. Der größte Teil der Nachrichtensendung befasst sich mit Weltnachrichten.

#### 4.2.3. Verteilung der Sendungsformen über die Woche

Um einen genaueren Blick der Durchschnittszeiten von Nachrichten- und Wirtschaftssendungen bei n-tv und N24 zu erhalten, wurden in der folgenden Tabelle 5 ausschließlich die genannten Sendungen über den gesamten Tag (06:00-20:00 Uhr) sowie über eine Werktags-Woche betrachtet. Sendeunterbrechungen wie Werbung, Trailer, Teaser etc. wurden nicht berücksichtigt.



Sendezeit	n-tv		N24	
Themen	Nachrichten	Wirtschaft	Nachrichten	Wirtschaft
In Minuten am Tag	<b>312</b>	<b>114</b>	<b>298</b>	<b>39</b>
In Minuten pro Werktags-Woche	<b>1560</b>	<b>570</b>	<b>1490</b>	<b>195</b>

Tabelle 5: Durchschnittszeiten der Nachrichten und Wirtschaftsthemen bei n-tv und N24

In Bezug auf die Gesamtdauer liegt das Nachrichtenangebot bei n-tv im untersuchten Zeitraum mit 312 Minuten am Tag über dem von N24 mit 298 Minuten. Vor der Umstrukturierung bei N24 allerdings lag dieses mit 291 Minuten vor dem von n-tv (250 Minuten).<sup>63</sup> Im Bereich der Wirtschaft wird ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Sendern sichtbar: Während n-tv 570 Minuten pro Werktags-Woche Wirtschaftsformate sendet, liegt N24 mit 195 Minuten deutlich darunter.

#### 4.2.4. Analyse der Nachrichtenthemen

Die Frage, welche Schwerpunkte gesetzt werden und welche Themen die Rezipienten am meisten ansprechen, ist essentiell, um eine hohe Zuschauerquote zu erzielen. Im Folgenden werden die Inhaltsprofile beider Sender erläutert. Durch eine Strukturierung und Abgrenzung inhaltlicher Schwerpunkte werden im Folgenden Nachrichtengruppen gebildet, anhand derer anschließend der Vergleich von n-tv und N24 erfolgt.

Grundsätzlich sind Programmanalysen auf Sendungsebene im Hinblick auf eine thematische Differenzierung in ihrer Aussagekraft begrenzt. Durch Sendungsformen wie Magazine, Reportagen und Dokumentationen werden die inhaltlichen Schwerpunkte des Gesamtprogrammes der Nachrichtensender verlagert. Dadurch rücken die

<sup>63</sup> vgl. Tabelle 10; 11; 12; 13.

inhaltlichen Schwerpunkte der Nachrichtensendungen in den Hintergrund. Aus diesem Grund wurde eine ergänzende Untersuchung auf Beitragsebene vorgenommen. Hierfür wurden alle Sendungen eines Werktages in dem Zeitraum aufgezeichnet, in dem verstärkt Nachrichten gesendet werden (06:00 bis 15:20 Uhr).

Im ersten Schritt wurden die Beiträge in die zwei folgenden, grundlegenden Bereiche eingeordnet: Zum Einen *heterogene, allgemeine Weltnachrichten* und zum Anderen *Spartennachrichten*, welche jeweils Wirtschaft, Sport, Wetter, Lifestyle, Showbiz oder Nachrichtenspecials beinhalten.

Es kann festgehalten werden, dass n-tv den Fokus in seinen Beiträgen auf Spartennachrichten legt und darin – wie oben bereits erwähnt – wirtschaftliche Schwerpunkte setzt. N24 hingegen befasst sich etwas stärker mit heterogenen Nachrichten, doch versucht man vermehrt auch die Spartennachrichten mit einzubeziehen. Dies erfolgt durch Wettersendungen und Lifestyle-Beiträge.

In einem zweiten Schritt sollen die jeweiligen Beiträge zu verschiedenen Themengebieten zugeordnet werden, wobei die Programmstruktur am gewählten Stichtag dabei weitestgehend der Struktur der Werktage im Untersuchungszeitraum entsprach. Die beobachteten Themengebiete sind:

1. Politik Inland
2. Politik Ausland
3. Vermischtes Inland
4. Vermischtes Ausland
5. Wirtschaft
6. Klima/Umwelt/Gesundheit
7. Sport
8. Musik/Kino/Unterhaltung
9. Technologie

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass n-tv die Themen „Klima/Umwelt/Gesundheit“ mit 20,3 Prozent der Gesamtbeiträge (61 Beiträgen), und „Vermischtes im Ausland“ mit 18 Prozent der Gesamtbeiträge (54 Beiträgen) in den Vordergrund stellt. Wie schon erwähnt, verdeutlicht die Tabelle ebenfalls den erhöhten Stellenwert der Wirtschaftsbeiträge mit 20 Prozent der Gesamtbeiträge (60 Beiträgen). „Technologie“ und „Musik/Kino/Unterhaltung“ finden in dem Betrachtungszeitraum mit jeweils null Beiträgen keine Aufmerksamkeit. Desweiteren lässt sich erkennen, dass n-tv im Untersuchungszeitraum das Ausland stärker beachtet als das Inland, was auf die Nachrichtenlage im Untersuchungszeitraum zurückzuführen ist, da sich zu dieser Zeit die Umwelt- und Atomkatastrophe in Japan ereignete.

N24 legt seinen Schwerpunkt ebenfalls, gemäß den damals aktuellen Ereignissen, auf den Bereich „Klima/Umwelt/Gesundheit“, mit einem Anteil von 24,3 Prozent der Gesamtbeiträge (67 Einzelbeiträge). Zu diesem Themengebiet setzte N24 außerdem vermehrt auf Telefon- und Video-Schaltungen sowie auf Studiogäste in den Sendungen, die das Geschehen näher erläuterten. Besonders politische Themen werden bei N24 stärker herausgearbeitet, sowohl im In- als auch im Ausland (Inland 10,9 Prozent, Ausland 17,4 Prozent der Gesamtbeiträge). Zu dem Themengebiet „Vermischtes Inland“ (14,5 Prozent der Gesamtbeiträge) wurden verstärkt OFF-Mazen ausgestrahlt, da nicht zu allen Themen das passende Bildmaterial vorhanden war. Wirtschaft erhält dank der „Börse am Mittag“ neun Prozent der Gesamtbeiträge. Im Vergleich zu n-tv konzentriert sich N24 nicht auf das Themengebiet „Vermischtes Ausland“ (38 Beiträge, 13,8 Prozent der Gesamtbeiträge), sondern eher auf die politische Lage im Ausland (48 Beiträge, 17,4 Prozent der Gesamtbeiträge). An der Themenauswahl ist zu erkennen, dass N24 sich nicht auf lediglich ein oder zwei Themengebiete beschränkt. Es wird eine breite Streuung an Themen angeboten, um ein breites Spektrum abzudecken und

das Programm dadurch informativ und unterhaltsam zugleich zu gestalten. Die höhere Anzahl der insgesamt gesendeten Beiträge ist dadurch begründet, dass die Nachrichtenstrecke von N24 kürzer ist und deswegen auch öfter wiederholt wird als die von n-tv. Innerhalb einer Stunde (08:00-09:00 Uhr) wiederholt N24 20 seiner schon gesendeten Beiträge. n-tv hingegen nur zwölf.

Themen:	n-tv- Beiträge	in Prozent	N24- Beiträge	in Pro- zent
<b>Politik Inland</b>	22	7,3%	30	10,9%
<b>Politik Ausland</b>	38	12,8%	48	17,4%
<b>Vermischtes Inland</b>	37	12,3%	40	14,5%
<b>Vermischtes Ausland</b>	54	18%	38	13,8%
<b>Wirtschaft</b>	60	20%	25	9%
<b>Klima/Umwelt/Gesundheit</b>	61	20,3%	67	24,3%
<b>Sport</b>	28	9,3%	24	8,7%
<b>Musik/Kino/Unterhaltung</b>	0	0%	4	1,4%
<b>Technologie</b>	0	0%	0	0%
<b>Gesamt</b>	300	100%	276	100%

Tabelle 6: Themenauswahl von n-tv und N24  
(31.03.2011 im Zeitraum von 06:00-15:20 Uhr)

Die Durchschnittslänge eines Beitrages beträgt bei n-tv sowie bei N24 1:15 min. Aus Erfahrungswerten<sup>64</sup> ist bekannt, dass in dieser Zeit zwei O-Töne und bestenfalls eine Grafik im Beitrag zu hören bzw. zu sehen sein sollten. Die O-Töne sollen sich voneinander in ihrer Aussage unterscheiden (Pro-Contra) und dem Zuschauer ein Meinungsspektrum aufzeigen. Für den Fall, dass weder Grafiken noch O-Töne verfügbar sind, werden sogenannte Vox-Pops (Umfra-

<sup>64</sup> Die Verfasserin absolviert im Zeitraum von 11.01.2010 bis 30.03.2010 ein Praktikum bei N24.

gen auf der Straße) verwendet. Bei n-tv und bei N24 sind außerdem Meinungsumfragen ein beliebtes Stilmittel. Bei aktuellen Unterhaltungsthemen wie „Germany's next Topmodel“ oder Sportthemen wie „WM- Qualifikation“ verwendet N24 Vox-Pops auch ohne Beitrag, um so die „Meinung der Bevölkerung“ zu diesen Ereignissen wiederzugeben.

### 4.3. Optische Unterschiede

*Der erste Eindruck zählt und der letzte bleibt.*<sup>65</sup>

Der erste Eindruck den ein Zuschauer von einem Fernsehsender hat entscheidet zumeist über Fragen wie:

- Möchte ich mir den Sender weiterhin anschauen?
- Entspricht dieser meiner Altersklasse?
- Spricht mich das optische Design an?

Diese Gedanken schießen dem Zuschauer binnen von Sekunden durch den Kopf bevor er sich auf die Inhalte konzentriert und den betreffenden Sender weiter sieht oder umschaltet. Diese wichtigen Sekunden muss jeder Sender für sich nutzen, um zu überzeugen.<sup>66</sup>

Bei Spielfilmen und Serien entscheidet das Publikum meist schon im Vorfeld, ob das Programm gesehen wird oder nicht. Bei Nachrichtensendern ist dies nicht immer der Fall. Meist wird hin und her „gezappt“, auf der Suche nach dem richtigen Programm. Auch kann die Entscheidung zwischen zwei ähnlichen Sendeformaten schwerfallen. Somit ist es besonders wichtig durch die optische Konzeption den Zuschauer für sich zu gewinnen.

Daher sollten sich N24 und n-tv bestmöglich optisch voneinander abgrenzen und versuchen, auf ihre jeweilige Art und Weise dem

---

<sup>65</sup> vgl. firmenpresse.de: Vogel, Ingo: Der erste Eindruck zählt-der letzte bleibt. 2008.

<sup>66</sup> vgl. Sjurts: Gabler Lexikon, 2004, 494-497.

Publikum als qualitativ hochwertiger, informativer Nachrichtensender zu erscheinen.

Die Moderatoren spielen in diesem Fall ebenfalls eine wichtige Rolle. Denn werden sie als unsympathisch wahrgenommen, wendet sich der Betrachter zumeist ab. Vielfach wirken Frauen auf das Publikum ansprechender. Für Männer erscheint die Moderatorin als hübsche Frau, die freundlich mit Ihnen kommuniziert, und für die weiblichen Zuschauer könnte es eine gute Freundin sein, eine Vertraute, der man gerne zuhört. Diese Eindrücke variieren je nach Alter der Zuschauer und Moderatoren.

Neben den Moderatoren bewerten die Zuschauer auch den Studioaufbau und dessen Farbgebung. Hierbei legten Urgesteine der Branche wie CNN und BBC das Fundament für die nachfolgenden Nachrichtensender. Da sich auch N24 und n-tv an diesen Vorbildern orientieren, sind vor allem in Bezug auf Studioaufbau und Farbgebung starke Ähnlichkeiten zu erkennen.

#### 4.3.1. Farbgebung

Um ansprechend und seriös zu wirken, sollte besonders auf die Farbgebung geachtet werden. Besitzt ein Sender eine bestimmte Farbe oder Farbkombination, so wird dieser über die Farbgebung unbewusst mit verschiedenen Eigenschaften und Gefühlen assoziiert. Zu grelle Farben wirken modern aber auch kühl, zu dunkle Töne hingegen hinterlassen einen bedrückenden und ernsten Eindruck.<sup>67</sup>

Mit dem Sendestart des 16:9 Formates am 18. November 2008 veränderte n-tv auch seine Optik. Das Studio wurde heller und das zuvor dunkel und kühl wirkende Blau wurde gegen ein warmes Rot in Verbindung mit Grau und Braun getauscht. So grenzt der Sender sich nun auch stärker von seinem Kontrahenten N24 ab, da dieser ebenfalls von Beginn an Blau in seinem Logo verwendete. Das Ziel

---

<sup>67</sup> vgl. Böhringer/Bühler/Schlaich: Kompendium der Mediengestaltung für Digital und Printmedien. 2006, 87-88.

war, einladender zu wirken und mit offenen Armen auf die Zuschauer zuzugehen.<sup>68</sup> Bemerkenswert ist, dass schon CNN die Farbe Rot in seinem Logo verwendete.<sup>69</sup> Bis Ende 2010 sollte diese Farbe noch im Schriftzug von n-tv enthalten sein, seit 2011 ist der Schriftzug nun weiß, mit Rot im Hintergrund. Insgesamt passt sich der Sender sehr seiner Schwester „VOX“ an.

N24 hingegen setzt auf eine massenkompatiblere Farbgebung, welche auch bspw. bei den „Tagesthemen“ Anwendung findet. Seit 2000 konzentrierte sich das Farbschema des Senders auf die Farben Blau, Orange und Weiß. N24 änderte im Laufe der Zeit lediglich die Gewichtung der Farben.

#### 4.3.2. Logo

Aufgrund des längeren Bestehens von n-tv ist der „Relaunch-Faktor“ (Neustart) demensprechend höher. Es wurden regelmäßig Neuerungen vorgenommen, zuletzt 2011. Dabei wurde das Logo immer wieder leicht abgewandelt und modernisiert. Wie in der folgenden Abbildung 2 zu sehen, besteht es nun aus einem weißen Schriftzug auf rotem, rechteckigem Hintergrund. Der Schriftzug „tv“ ragt aus dem Rechteck heraus und rückt somit stärker in den Vordergrund, wodurch das Logo plastischer wirkt.



**Der Nachrichtensender.**

Abb. 2: Logo von n-tv<sup>70</sup>

<sup>68</sup> vgl. kress.de: Redesign bei n-tv. 2008.

<sup>69</sup> vgl. CNN.de 2011.

<sup>70</sup> vgl. Designtagebuch.de, 2011.

N24 änderte sein Logo ebenfalls 2011. Wie Abbildung 3 zeigt, hat das Logo die Form eines Rechteckes, wobei sich der Schriftzug in diesem Rechteck befindet. Durch Schattierungen wirkt es dreidimensional und ähnelt einem Button auf einer Homepage. Im linken Drittel des Rechteckes befindet sich ein oranges Viereck. Der Schriftzug ist weiß auf blauem Hintergrund.



Abb. 3: Logo von N24<sup>71</sup>

#### 4.3.3. Studioaufbau und Auswirkung

In diesem Kapitel wird zum einen der Studioaufbau der beiden Sender näher betrachtet, um dann anschließend die Auswirkungen des Sendekonzepts der Live-Strecke in Bezug zum Studioaufbau zu setzen.

##### 4.3.3.1. Studioaufbau

Beide Sender orientieren sich hinsichtlich des Studiodesigns sehr stark an den angloamerikanischen Vorbildern. Ein wesentlicher Unterschied liegt hierbei zwischen dem realen Studio von N24 und dem virtuellen Studio von n-tv. Beide erlebten in den vergangenen Jahren einige Veränderungen, bis sie ihre derzeitige Gestalt erreichten.

n-tv baute zuletzt Ende Februar 2011 sein Studio weiter aus und vergrößerte es. Gesendet wird aus einem virtuellen Studio.<sup>72</sup> Ein solches ist eine Weiterentwicklung der Blue-Box-Technik, in welcher professionelle Studioteknik und Computergrafik zusammen wirken. Kamerabewegungen - wie Schwenks von bis zu 360 Grad - werden

<sup>71</sup> vgl. N24.de, Startseite, 2011.

<sup>72</sup> vgl. DWDL.de, Krei, Alexander: Mehr Glasoptik ntv mit neuen Studiodesign. 2011.



somit möglich. Außerdem wirkt das Studio durch den Einsatz einer Weitwinkeloptik wesentlich größer als es ist. Die blauen Wände sind weiterhin ein wesentlicher Bestandteil des Studios, wurden jedoch um die Möglichkeit erweitert, das Hintergrundbild dreidimensional darzustellen.<sup>73</sup> Bei n-tv gibt es inzwischen keine räumliche Trennung zwischen Regie und Aufnahme der Moderation mehr. Ein Vorteil dieser Arbeitsweise ist, dass die Moderatoren nicht von ihrer Umwelt isoliert sind und somit auf Veränderungen oder neue Meldungen besser reagieren können.

Durch die neuen Möglichkeiten, wie der erweiterten Moderationskonstellation, wurde ein größeres und aufwendigeres Set notwendig, was nun deutlich an das von N24 erinnert. Ab April 2011 wird ein zweites Studio für die Wirtschaftsberichterstattung mit eingebunden.<sup>74</sup>

Im Hintergrund des n-tv Studios ist schemenhaft die Redaktion in einem Newsroom zu erkennen, die scheinbar nur durch eine Glaswand vom Studio getrennt wird. Dies ist jedoch nur Fiktion. Die Glas-Optik wird nunmehr verstärkt eingesetzt, während die Holzelemente in dem neuen Design reduziert wurden und nur noch am Moderationstisch, an dem kleinen Podest des Moderationstisches und an der hinteren Wand vorhanden sind. Zum aktuell gesendeten Thema passend werden die Bilder auf den Background projiziert. Der Moderationstisch ist vergrößert worden und rückt durch die neue Platzierung mitten im Raum in den Vordergrund. Dieser wurde ebenfalls neu designt und ist nun weitaus schlichter und moderner gehalten. Der Boden ist weiß und glänzend.

Weitere Änderungen gibt es ebenfalls bei der Kameraführung. So beginnt die Sendung mit einer Ranfahrt an den geschwungenen Moderationstisch bis zu den zwei Moderatoren. Zum größten Teil sind

---

<sup>73</sup> vgl. Hochschule für Angewandte Wissenschaft Hamburg 2010.

<sup>74</sup> vgl. DWDL.de, Krei Alexander: Zweites Studio: neue Nachrichtenstruktur bei n-tv. 2011.

diese bei den Nachrichten im Bild. Nur beim Sport und beim Wetter ändert sich der Ort des Geschehens und auch hier werden Standard-Kameraeinstellungen verwendet. Bei der Doppelmoderation sitzen beide Anchor nun enger beieinander, wie Abbildung 4 und Abbildung 5 verdeutlicht. Bei zusätzlichen Nah-Einstellungen der Moderatoren und Moderatorinnen verkleinert sich die Größe der Bilder im Hintergrund oder sie entfallen.



Abb. 4: Studio n-tv <sup>75</sup>



Abb. 5: Studio n-tv Doppelmoderation<sup>76</sup>

Das Studio von N24 änderte sich nach dem Umzug und passte sich noch stärker dem internationalen Standard an. In einem realen Studio ist permanent ein Set vorhanden. Dies beinhaltet unter Anderem diverse Monitore, welche Bilder zum jeweiligen angesprochenen Thema zeigen. Somit gibt es greifbare Gegenstände im Studio.

<sup>75</sup> vgl. DWDL.de, Lückerrath, Thomas: Mehr Glasoptik: n-tv mit neuem Studiodesign. 2011.

<sup>76</sup> vgl. Quelle 75.

*„Wir haben uns für N24 bewusst für ein reales Studio entschieden. Virtuelle Studios mit Greenbox haben eine andere Ausstrahlung und kommen beim Zuschauer bei längeren Sendungen nicht so gut an.“<sup>77</sup>*

Das Design entwickelte der amerikanische Set-Designer Georg Andrus, welcher auf Nachrichtenstudios spezialisiert ist. Für die Umsetzung und den Bau war das Studio Hamburg MCI verantwortlich.

In den Newsroom wurde das mit transparenten Wänden versehene Nachrichtenstudio gesetzt. Es besitzt drei unterschiedliche Sets. So gibt es zunächst das runde Mainset in der Mitte des Studios mit dem Moderationstisch, welches mit einer Drehfunktion ausgestattet ist (siehe Abbildung 6). Der zweite Blickpunkt ist die Vidiwall, eine Videowand, neben dem Moderationstisch, welche in der Abbildung 7 zu erkennen ist. Diese dient als Präsentationsraum und Einspielmöglichkeit für Reporterschalten. Sie wird außerdem als Wetterstudio verwendet. Auf der rechten Seite befindet sich das dritte Set, das Talkset, ausgezeichnet durch einen ein zusätzlichen Stehtisch neben der Moderationsfläche. Von dort werden Expertentalks und Kommentare gesendet. Insgesamt befinden sich elf Monitore über den Köpfen der Moderatoren, welche neben N24 auch ProSieben, Sat.1 und kabeleins parallel senden. Der in der Mitte stehende Haupttisch ist mit zwei Bildschirmen für die Moderatoren bestückt, an welchem sie den Sendeablauf, die Moderationen und den Text des Beitrages ablesen können.

Durch die unterschiedlichen Sets und die daraus resultierenden Einstellungen und Kamerafahrten wirkt die Sendung lebendig aber dennoch seriös.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Zitat Meißner: Medien Bulletin 2009, 52.

<sup>78</sup> Eine Dokumentation des neuen Studioaufbaus findet sich auf der Internetpräsenz des Senders N24, ein Link ist im Literaturverzeichnis unter- N24.de: Das neue N24 Studio entsteht- zu finden.



Abb. 6: Studio N24<sup>79</sup>



Abb. 7: Studio N24 vor der Sendung<sup>80</sup>

Der Aufbau der beiden Studios von n-tv und N24 sowie auch der Hintergrund wirken trotz seiner Unterschiede für den Zuschauer ähnlich. Beide besitzen einen relativ großen Moderationstisch an dem ein bis zwei Anchor die Zuschauer durch das Programm leiten.

<sup>79</sup> vgl. DWDL.de, Mantel, Uwe: Umzug geschafft-N24 sendet aus neuem Studio. 2008.

<sup>80</sup> vgl. forumromanum.com, Stephanie Puls N24 Nachrichten. 2011.

#### 4.3.3.2. Auswirkung auf die Live-Sendung

Noch vor einem Jahr gab es deutliche Unterschiede, welche nicht nur auf die unterschiedliche Studioform zurückzuführen waren. Der Umzug von n-tv und die daraus resultierenden Veränderungen im Sendekonzept, wirken sich ebenfalls auf die Live-Sendungen aus. Bei n-tv kommt es zu einer Vergrößerung der Live-Strecke, bei N24 jedoch zu einer Verkleinerung.

Betrachtet wird zunächst der Scroll am unteren Bildrand, dargestellt in Abbildung 8 und Abbildung 9. Beide Sender verwenden diesen, um fortwährend Nachrichten und Börsenkurse einzublenden.



Abb. 8: Scroll N24 <sup>81</sup>



Abb. 9: Scroll n-tv <sup>82</sup>

Betrachtet man den Grundaufbau der Scrolls in den nachfolgenden Abbildungen 10 und 11, sind die Unterschiede deutlich zu erkennen.



Abb. 10: Scroll N24 Aufteilung

<sup>81</sup> Screenshoot vom 27.03.2011.

<sup>82</sup> Screenshoot vom 22.03.2011.





Abb. 11: Scroll n-tv Aufteilung

Auf den ersten Blick ist die Farbgebung bei N24 deutlich auffälliger als bei n-tv. Des Weiteren ist der Scroll größer und somit auch präsenter. Die Einteilung der Scrolls unterscheidet sich ebenfalls bei beiden. Zwar haben das Senderlogo und die Uhrzeit bei beiden Sendern einen kleineren Stellenwert, sie befinden sich aber auf gegensätzlichen Positionen: bei n-tv rechts oben und bei N24 links unten.

So teilt N24 seinen Scroll in drei Bereiche ein: „Titel“; „Thema der Nachricht“ und „Lauftext inkl. der Börsenkurse“. Auch ist bei N24 eine Animation bei dem Fenster „Rubrik“ zu finden, die mehr Bewegung in das Bild bringt. Der bewegte Eindruck wird verstärkt, durch den Fließ-/Lauftext in dem Fenster „Nachricht“. Der Börsenteil wird bei N24 in den Lauf-/Fließtext eingebunden. Dadurch, dass N24 die Nachrichten am Stück mit einem Moderator sendet, fallen Sport- und Wirtschaftsberichterstattung zusammen. Trotz nur einem Anchor wechselt N24 im Laufe einer Sendung zwei- bis dreimal seine Kameraposition. Dies geschieht je nach Themenlage, so dass das Studio und dessen Vidi-Wall auch weiterhin eingesetzt werden.

Bei N24 wird das Wetter ebenfalls getrennt von den Nachrichten mit Hilfe der Vidi-Wall moderiert. Hierzu werden zwei unterschiedliche Kameraeinstellungen verwendet. Die erste Einstellung zeigt die Redakteurin von vorne, wobei sie in Richtung Moderationstisch blickt, wobei Variationen zwischen Großaufnahmen und Totalen verwendet werden. Die zweite Einstellung ist eine permanente Totale und zeigt die gesamte Vidi-Wall sowie die Redakteurin.

Einer der größten Unterschiede zwischen n-tv und N24 ist der Einsatz des Studiotalks. Dieser ist bei N24 ein wichtiger Bestandteil der Sendung. Ab 08:00 Uhr werden Gäste im Studio begrüßt. Bei brisan-

ten Themen, wie zum Beispiel der Atomkrise in Japan oder den Konflikten im Libanon, treten diese dann im Verlauf der Sendung immer wieder auf. Je nach Thematik beträgt die Anzahl der Talks zwei bis drei pro Sendung. In der „Börse am Mittag“ ist für den Servicebereich am Ende der Sendung ein Studiotalk fest eingeplant, ebenso wie Schalten an die Frankfurter Börse und zu anderen Gesprächspartnern. Auch das Nennen des Redakteurs vor jedem Beitrag offenbart Unterschiede: N24 erwähnt den Redakteur in der Anmoderation.

Bei n-tv wird dieser zu Beginn des laufenden Beitrags in Form eines „Scrolls“ eingeblendet, wie es auch bei der öffentlich-rechtlichen „Tagesschau“ der Fall ist. n-tv beschränkt sich bei dem Scroll auf zwei Zeilen, wobei das Senderlogo und die Uhrzeit nicht beachtet werden. Diese Zeilen sind „Titel der Nachricht“ und die „Nachricht“ selber. Bei n-tv ist kein Fließ-/Lauftext vorhanden, sondern ein stehender Text der nach ca. fünf Sekunden durch eine neue Nachricht ersetzt wird. Die Animation erinnert an ein Umblättern oder Umklappen einer Seite („Klapp-Text“). Der Börsenteil spielt bei n-tv eine wichtige Rolle und wird in einem eigenen Abschnitt festgehalten (links unten). Dementsprechend ist das „Rubrik“-Fenster deutlich kleiner als das bei N24.

Darüber hinaus setzt n-tv die Doppelmoderation ein und bringt für den Sport- und Wetterteil einen neuen Moderator bzw. eine neue Moderatorin ins Bild. Dadurch ergeben sich wiederum neue Möglichkeiten für die Live-Sendung durch den Einsatz von verschiedenen Kamerapositionen. n-tv verändert aber seine Positionen nur durch Großaufnahmen der Moderatoren. Seitliche Einstellungen werden nicht verwendet. Der Sportredakteur steht, wie auch der Wetterredakteur, an einer virtuellen Wand und wird in einer Totalen gezeigt. n-tv verzichtet fast vollkommen auf Studiogäste. Auch in der Beobachtungswoche wurde nur ein Studiogast in der Sportberichterstattung begrüßt.



Die Auswirkungen des Sendungskonzepts auf die Live-Sendungen sind wie folgt:

n-tv setzt während der Live-Sendung deutlich mehr Moderatoren ein (zwei Nachrichten-, ein Wetter- und ein Sportmoderator). Dadurch erhält die Sendung einen unterhaltsameren und abwechslungsreicheren Charakter. Ebenfalls kann mehr mit Kulissen und ggf. mit Kameraeinstellungen gespielt werden.

N24 nutzt, trotz nur zwei Moderatoren (jeweils einem Nachrichten- und einem Wettermoderator) das Studio vollkommen aus. Es wird mehr Bewegung durch unterschiedliche Kameraeinstellungen in das Bild gebracht, was die Live-Sendung ansprechend für die Zuschauer macht. Die Interaktion zwischen den Moderatoren findet nur noch vereinzelt statt, was zum Einen seriöser zum Anderen allerdings eintönig wirkt.

#### 4.4. Moderatoren

Moderatorinnen und Moderatoren sind sowohl das Aushängeschild der Sender, als auch das wesentliche Bindeglied zwischen Sendern und der jeweiligen Zielgruppe. Der Zuschauer wird die Sendung mit dem Gesicht und dem Auftreten verbinden, somit muss beides zum übergeordneten Sendekonzept passen. Höchste Priorität liegt bei Nachrichtensprechern auf Seriosität und Kompetenz. Die wesentliche Aufgabe dieser Moderatoren ist die Begründung, warum ein bestimmtes Thema in der jeweiligen Sendung für eine bestimmte Zielgruppe in diesem Medium behandelt wird. Nachrichtensprecher bei N24 haben zusätzlich die Aufgabe Gespräche mit Studiogästen zu moderieren, weshalb sie neben Spontanität auch über ein großes Allgemeinwissen verfügen sollten.

Eine Auflistung der Nachrichtenmoderatoren von n-tv und N24 befinden sich im Anhang in der Tabelle 14, wobei einige neben den Nachrichtenblock außerdem für eine eigene Magazinsendung zuständig sind.

Von 07:00 bis 11:00 Uhr und von 11:00 bis 15:00 Uhr wird bei n-tv ein Moderationsteam eingesetzt. Hierbei ergänzen sich die Moderatoren in der Moderation, indem sie jeweils eigene Rubriken in der Sendung vorstellen. So übernehmen Ulrich von der Osten und Astrid Fronja in der Regel den ersten Block. Ein Moderator ist dabei verstärkt für die Nachrichten zuständig, während eine Moderatorin sich auf die Wirtschaftsthemen konzentriert. Den zweiten Teil der Doppelmoderation übernimmt Michael Weber und Anette Eimermacher, den Sportteil übernimmt Birgitt von Benz, welche ab ca. 13:30 Uhr von Rolf Niebuhr abgelöst wird. Das Wetter wird von Wetterredakteur Björn Alexander moderiert.

Bei N24 ist ein einfacheres Schema zu erkennen, da die Doppelmoderation wegen der Sparmaßnahmen weitestgehend eingestellt wurde und die alten Nachrichtensendungen wie „N24-Frühreport“, „N24-Morgenreport“ und „N24-Mittagsreport“ daher entfallen. Von 06:00 bis 07:00 Uhr moderiert ein Anchor die Nachrichten. Ab 07:00 bis 14:00 wechseln sich zwei Nachrichtenmoderatoren stündlich ab. Das Wetter wird ab 07:00 Uhr live moderiert. Von 14:00 bis 18:00 Uhr werden die Nachrichten in reduzierter Form ebenfalls von einem Anchor moderiert. Die Wirtschaftssendung „Börse am Mittag“ um 12:45 Uhr und die „Börse am Abend“ um 18:15 Uhr übernimmt der Chefredakteur der Wirtschaftsredaktion Dietmar Deffner, welcher auch als Nachrichtensprecher fungiert. Die Wirtschaftsberichterstattung in der Nachrichtenstrecke besteht aus einer Schalte an die Frankfurter Börse. Dort sind im Wechsel Mick Knauf, Caroline Scherr und Franziska Schimke zu sehen.

Bei Spezial- und Sondersendungen wird die Doppelmoderation auch nach 12:00 Uhr eingesetzt. Im Beobachtungszeitraum kam es, aufgrund der Naturkatastrophe und deren Folgen in Japan, vermehrt zu Sondersendungen. Die folgende Tabelle Nr. 7 verdeutlicht das Moderationskonzept und deren Unterschiede anhand eines Sendetages, wobei die Sondersendungen darin nicht enthalten sind, da diese

nicht zum alltäglichen Tagesablauf, sondern zu einer Ausnahmesituation gehören, welche nur bei Katastrophen und brisanten politisch-gesellschaftlichen Geschehnissen Anwendung finden.

<b>Uhrzeit</b>	<b>Position</b>	<b>Moderation n-tv</b>	<b>Moderation N24</b>
<b>06:00-07:00</b>	Nachrichten	Petra Schwarzenbeger/ Beate Hofbauer	Marcus Tychsen
	Wirtschaft	Petra Schwarzenbeger/ Beate Hofbauer	Marcus Tychsen
	Sport	-	Marcus Tychsen
	Wetter	-	Miriam Pede
<b>07:00-08:00</b>	Nachrichten	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Thomas Klug
	Wirtschaft	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Thomas Klug
	Sport	Birgitt von Benzell	Stefanie Rahn
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pede
<b>08:00-09:00</b>	Nachrichten	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Stefanie Rahn
	Wirtschaft	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Stefanie Rahn
	Sport	Birgitt von Benzell	Stefanie Rahn
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pede
<b>09:00-10:00</b>	Nachrichten	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Thomas Klug
	Wirtschaft	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Thomas Klug
	Sport	Birgitt von Benzell	Thomas Klug
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pede
<b>10:00-11:00</b>	Nachrichten	Ulrich von der Osten/	Stefanie Rahn

		Astrid Fronja	
	Wirtschaft	Ulrich von der Osten/ Astrid Fronja	Stefanie Rahn
	Sport	Birgitt von Benzel	Stefanie Rahn
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pedé
<b>11:00-12:00</b>	Nachrichten	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Thomas Klug
	Wirtschaft	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Thomas Klug
	Sport	Birgitt von Benzel	Thomas Klug
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pedé
<b>12:00-13:00</b>	Nachrichten	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Dietmar Deffner
	Wirtschaft	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Dietmar Deffner
	Sport	Birgitt von Benzel	Dietmar Deffner
	Wetter	Björn Alexander	Miriam Pedé
<b>13:00-14:00</b>	Nachrichten	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Marcus Tyhsen
	Wirtschaft	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Marcus Tyhsen
	Sport	Rolf Niebur	Marcus Tyhsen
	Wetter	Björn Alexander	-
<b>14:00-15:00</b>	Nachrichten	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Marcus Tyhsen
	Wirtschaft	Michael Weber/ Anette Eimermacher	Marcus Tyhsen
	Sport	Rolf Niebur	Marcus Tyhsen
	Wetter	Björn Alexander	-

Tabelle 7: Einteilung der Nachrichtensprecher

## 4.5. Werbung

Anhand der gesendeten Werbung können zahlreiche Rückschlüsse auf die Zielgruppe und den Charakter des Senders gezogen werden. Die Quote spielt in diesem Fall eine bedeutende Rolle, da diese im privaten Rundfunkwesen über den Preis, der für die ausgestrahlte Werbung erzielt werden kann, entscheidet. Somit besteht das Geschäft der Privatsender darin, möglichst viel Aufmerksamkeit auf die Sendungen zu lenken, um hohe Einnahmen zu generieren.

*„Die Einschaltquote misst die Aufmerksamkeit, die das Medium für die gebotene Aufmerksamkeit einhandelt. Die Dienstleistung dieser Attraktion wird an die Werbewirtschaft verkauft“<sup>83</sup>* und die Zuschauerzahlen beeinflussen dann den Preis, der für die Werbung erzielt werden kann. Auf der Internetpräsenz der SevenOne Media<sup>84</sup> werden die verschiedenen Werbeformen für Unternehmen dargestellt. Unterschieden wird dort in:

1. den klassischen 30-Sekunden-Spot,
2. den B.short,
3. die Exclusive Position (Single Split, Programm Split, Abspann Split, Trailer Split, Pre Split, Single Spot, News Countdown, Diary) und
4. die Special Creation (Promostory, Gewinnspiel, Sportpremiere, Move Split, Cut In, Crawl).

Ein Werbespot wird von seiner ersten Position im Schnitt an noch bis zu zehnmal bewegt bevor er auf dem Ausstrahlungsplatz landet. Rund 750.000 Spots werden im Jahr bei einem Sender ausgestrahlt. Die jeweilige Sales Management & Service Abteilung nimmt im Jahr ungefähr 7,5 Millionen Bewegungen vor.

---

<sup>83</sup> vgl. Liessman(Hrsg.): Vortrag 2003, 36-60.

<sup>84</sup> vgl. SevenOne Media.de: Werbeformen 2011.

Bei der klassischen Spotbuchung zum Beispiel gibt es den Werbeblock, welcher aus mindestens zwei Werbespots zwischen 30 und 60 Sekunden besteht. Hier wird zwischen „Flankier-“ und „Scharnierinseln“ unterschieden, welche vor oder nach einer Sendung platziert werden sowie auch den „Unterbrecherwerbeblöcken“, die innerhalb einer Sendung ausgestrahlt werden. Eine andere klassische Form ist die Tandemwerbung. Es werden zwei oder mehr Spots mit sich ergänzender und identischer Werbebotschaft kurz aufeinanderfolgend innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt. Die folgenden beiden Abbildungen 12 und 13 zeigen Beispiele für das Flankier-Prinzip bzw. das Flankier-Scharnierinsel-Prinzip.



Abb. 12: n-tv Flankier-Werbung<sup>85</sup>



Abb. 13: n-tv „Flankier-Scharnierinseln-Prinzip“<sup>86</sup>

<sup>85</sup> vgl. Ip-deutschland.de. 2011.

<sup>86</sup> vgl. Quelle 70.

DRTV (Direct Response TV) beschreibt eine Art von Werbung, bei der der Zuschauer aufgefordert wird, über Service-Nummern oder Fax mit dem Produkthanbieter in Kontakt zu treten.

Als B.short bezeichnet man kurze Werbebotschaften. Diese erfordern eine hohe Aufmerksamkeit, da sie schnell eingeblendet werden. Platziert werden B.shorts über den ganzen Tag, entweder an festen Positionen z.B. stündlich oder programmabhängig wie z.B. vor und am Ende einer Sendung. Zu den B.shorts gehört der „cut-in“. Darunter versteht man einen sieben oder zehn Sekunden langen prägnanten Werbespot. Seine Platzierung findet mitten im Programm statt und erhält somit ein markenaffines und redaktionelles Umfeld.

Auch ein crawl gehört zu den B.shorts. Dieser wird am unteren Bildschirmrand eingesetzt und ist häufig bei n-tv und N24 zu sehen. Er richtet sich besonders an das wirtschaftsinteressierte Publikum. In Abbildung 7 ist dieser im Scroll von N24 zu erkennen.

Der Split ist eine der aufmerksamkeitsintensivsten, zielgruppengenausten und programm nächsten Kommunikationsformen: Die Sendung wird kurz unterbrochen und durch Angabe eines Countdowns bis zum nächsten Sendungsbeginn oder während eines Abspans nach einem Film wird dem Zuschauer suggeriert, es gehe jeden Moment weiter.

Zu den „Special Creation“ gehören unter anderem Gewinnspiele und Promostorys. Durch die anhaltend enger werdende Verknüpfung zwischen Programm und Werbung lässt sich hiermit ein nachhaltiger Mehrwert erzielen. Es findet eine enge Absprache zwischen den Sendeverantwortlichen statt, bei der die werbende Marke je nach Kampagnenziel in Szene gesetzt wird.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> vgl. zu alldem SevenOne Media.de: Werbeformen 2011.

Der Spotpreis für die gesendete Werbung wird durch die Länge des gesendeten Spots bestimmt und basiert auf dem 30 Sekunden-Preis. Das Ergebnis wird dann auf ganze Euro gerundet.

Die Formel dafür lautet: <sup>88</sup>

$$\text{Spotpreis} = \frac{30'' - \text{Preis}}{30} \\ \times \text{tatsächliche Spotlänge} \times \frac{\text{Spotlängen-Index}}{100}$$

#### 4.5.1. Welche Werbeformen werden verwendet?

Sowohl n-tv, als auch N24 benutzen die klassische Werblockform. n-tv sendet seinen ersten Block, bestehend aus meist vier Spots mit einer Länge von zwei Minuten ca. 26 Minuten nach der ersten Nachrichtenstrecke (Nachrichten/ „Märkte am Morgen“/ Nachrichten/ Sport/ Wetter). Der zweite Werblock folgt nach der zweiten Nachrichtenstrecke (ca. 26 Minuten) und besteht dann aus maximal sechs Spots mit einer Länge von drei Minuten. Eigenwerbung und Vorschau wird nicht mitgezählt. Ab 11:00 Uhr wird 18 Minuten nach der ersten Nachrichtenstrecke ein kurzer Werblock mit drei Spots mit je einer Minute eingesetzt. Dies erfolgt in unregelmäßigen Abständen den weiteren Tag über.

N24 beendet die erste Nachrichtenstrecke nach elf Minuten mit einem Opener und Closer zum Wetter. Danach wird ohne weitere Werbeunterbrechung der zweite Nachrichtenblock gesendet. Nach weiteren 18 Minuten setzt der Werblock mit einer Länge von maximal anderthalb Minuten ein. Das gleiche Prinzip setzt sich bis zum nächsten Block fort, welcher nun ca. zwei Minuten lang ist und ca. fünf Spots enthält. Nach der vierten und letzten Nachrichtenstrecke (Dauer ca. acht Minuten) pro Stunde beginnt der dritte Werblock. Dieser ist etwa vier Minuten lang und beinhaltet sechs Spots.

---

<sup>88</sup> vgl. Iqm.de: Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.



Somit hat n-tv im Zeitraum von 06:00 bis 16:00 Uhr eine Gesamtwerbezeit von 54 Minuten. Die Gesamtwerbezeit von N24 liegt mit 60 Minuten etwas darüber.

Ein weiterer Unterschied ist bei der Vorschau zu erkennen. Während N24 mehr Werbung für den eigenen Sender betreibt und es vor und nach jedem Werbeblock einen Programmhinweis auf die darauffolgenden Dokumentationen gibt, findet dies bei n-tv lediglich vor Beginn eines Werbeblocks statt. Auch sind die Einspieler von N24 um einige Sekunden länger als die von n-tv.

Des Weiteren verwenden beide Sender bei ihren Wirtschaftsberichterstattungen die Werbung im crawl: bei N24 im Rahmen der „Börse am Mittag“ und bei n-tv in der „Telebörse“. Da die „Telebörse“ öfter ausgestrahlt wird und auch länger ist als der Wirtschaftsteil im Nachrichtenblock, benutzt n-tv den crawl dementsprechend häufiger.

Split und Cut erscheinen bei beiden Sendern zwischen den Sendungen und sind sehr beliebte Mittel, um kurze Zeitabstände zu überbrücken, besonders vor dem Beginn einer neuen Sendung.

Sowohl n-tv als auch N24 bieten, falls noch Zeit besteht, vor einem Nachrichtenblock das sogenannte „Earth-TV“ oder „Weltwetter“ an. Hierbei gibt es kurze Informationen zu der internationalen Wetterlage und Live-Bilder. Auch hier werden Split und crawl als Werbemittel verwendet. N24 und n-tv besitzen für ihre Wetterberichte jeweils einen eigenen Sponsor. Bei N24 erhält dieser eine eigene Sendung in Form des „airberlin-Reisewetters“. Dafür trägt die jeweilige Moderatorin einige Elemente des Outfits einer Stewardess wie Abbildung 14 zeigt. „Vodafone“ ist der Wetter-Sponsor von n-tv.



Abb. 14: N24 „airberlin-Wetter“<sup>89</sup>

#### 4.5.2. Welche Werbung wird gesendet?

Vor einer vollen Stunde senden beide Nachrichtensender einen längeren Werbeblock. In Tabelle 8 wird verdeutlicht, welcher Werbeträger bei den Sendern für sein Produkt bzw. seine Leistung wirbt und welche Zielgruppen von den Sendern und somit auch von den Werbeträgern angesprochen werden sollen. Um eine genauere Übersicht zu erhalten, wurden die Werbespots einer thematischen Sortierung unterzogen.

<sup>89</sup> Moderatorinnen24.de.Miriam Pedé/N24 Air Berlin Wetter. 2010.

Werbeträger	n-tv	N24
<b>Finanzierung- Geldanlegen</b>	Postbank	Cortal Consors
	Bank of Scotland	Börse Stuttgart
	DAB Bank	Bayer Garten
	Sparkasse	Bank of Scotland
	MaserCard	geld.de
	MBE	ING DiBa
	Advo Card	AdvoCard
	FX direktbank	DAB Bank
	Boerse Stuttgart	Briefgold
	Börsenrennen	fx direkt bank
	CMC Market	Postbank
	anwaltauskunft.de	BSA
	IG Market	
	Morgan Stanley IQ	
	Leasing.de	
	Apano.de	
<b>Urlaub</b>	Holiday Inn	www.fluege.de
		e-hoi.de
		Holiday INN
		trivago
		ab-in-den-urlaub
		reisen.de
		airberlin
		Robinson-Club
<b>Automobil7 Zube- hör</b>	VW	VW- Passat
	Audi	Porsche
	Volvo	
	Shell	

<b>Versicherung</b>	Porsche	
	Peugot	
	Michelin	
	Hanhook-Reifen	
<b>Kosmetik</b>	Hanse Merkur	INGDiBa
	INGDiBa	
	Ihre Versicherer	
<b>Zeitung</b>	L'oreal Men Expert	Garnier
	Solar World	L'oreal Men Expert
	Garnier Haar-Gel	Diesel-Parfüm
	Wartner	Sensodyne
<b>Telekommunikation</b>	Der Spiegel	BILD
	Welt Kompakt	Männermagazin
	BILD	Spiegel Geschichte
<b>Lebensmittel</b>	Vodafone	Nfon AG Telefonanlage
	O2	
<b>Computer</b>	DeLonghi	DeLonghi
	Wagner	
	Gerolsteiner	
<b>Partnerschaft/ Lifestyle</b>	IBM	IBM
<b>Multimedia/ Handwerk</b>	n-tv parship	www.youtailor.de
	Sharp	EXPERT
	Canon	<a href="http://www.asgoodas.nu">www.asgoodas.nu</a> GmbH
	Rolo-shop 24	Canon
		LG
		VELUX
		OBI
		Schneider & Koch

<b>Energie</b>		Rolo-shop24
		Nikon
		Mediamarkt
		Henkel AG & Co.KgaA
		DS Produkte GmbH
<b>Bekleidung</b>	Solar World	IBC Solar
	IBC Solar	
		Deichmann

Tabelle 8: Auflistung der Werbeanbieter

n-tv platziert eine große Anzahl von Spots zum Thema Geldanlagen und Autos. Dies wird dadurch deutlich, dass innerhalb des untersuchten Zeitraums in jedem Werbeblock mindestens ein Spot zum Thema Geldanlagen ausgestrahlt wurde. Unerwartet hoch ist demgegenüber für einen Nachrichtensender die Anzahl der Kosmetikwerbung-Beiträge, welche fast ausschließlich Produkte für das männliche Publikum betreffen. Die Werbung zum Thema Solarenergie beinhaltet für beide Sender darüber hinaus Chancen auf einem neuen Werbemarkt.

Das Werbungsspektrum bei N24 umfasst eine große Anzahl von Urlaubsanbietern. Neben dieser Rubrik bietet der jüngere Sender internetbasierten Vergleichs- und Suchmaschinen sowie Multimedia und Handwerk eine Werbeplattform. Werbethemen wie Automobile und Geldanlagen schaffen es bei N24 im Vergleich zu n-tv auf gerade mal die Hälfte der Anzahl. Im Zeitraum von 06:00 Uhr bis 08:00 Uhr sendet N24 acht Spots in ihren Werbeblöcken. Ab 08:00 Uhr reduziert sich dies dann auf fünf bis sechs Spots. Man erkennt also eine deutlich unterschiedliche Gewichtung bei den Werbeträgern, die beworbenen Anbieter hingegen stimmen jedoch teilweise überein.

## 5. Auswertung

Der Schlussteil befasst sich mit der zu Anfang aufgestellten Frage, welche Inhalte und Programmstrukturen ein erfolgreicher Nachrichtensender aufweisen muss und wie das Modell eines zukunftsfähigen Senders aussieht.

### 5.1. Zielgruppen und Rezipienten

Betrachtet man die intendierten Zielgruppen beider Sender (wie in den Kapiteln 3.1.2. und 3.2.2. erfolgt ist) so sind nur sehr geringe Unterschiede sichtbar. Beide wollen die gleichen Zuschauer ansprechen und zwar die 14 bis 49-jährigen. Aus der Zielgruppenbeschreibung und der Programmstruktur beider Sender geht hervor, dass verstärkt versucht wird, die männlichen Zuschauer anzusprechen. N24 richtet sich ebenfalls noch an das jüngere Publikum und ist bemüht, jeden Zuschauer von sich zu überzeugen. Dies wird durch das Design des Senders, dessen Schwerpunktsetzung bei der Themenwahl und der Programmstruktur (ab 13:00 Uhr Dokumentationen/Reportagen/Magazine) sichtbar. n-tv versucht hingegen, sein altes Image von einem „langweiligen“ Nachrichten- und Wirtschaftssender langsam loszuwerden und sich hin zu einem jüngeren, moderneren und unterhaltsameren Sender zu entwickeln, wobei dennoch die Stammzuschauer gehalten werden sollen. Daher begann n-tv, sich seinem Konkurrenten anzupassen und übernahm teilweise dessen Programmstruktur, um auch für deren Zuschauer interessant zu werden.

Trotz Kürzungen und dem daraus resultierenden Strukturwandel konnte N24 einen Erfolg erzielen und sich gegenüber seinem Konkurrenten behaupten. Denn wie aufgrund der Quoten in Abbildung 1 (Kapitel 4.1.1.) ersichtlich ist, liegen bei N24 die Zuschauerquoten der männlichen Zielgruppe im Alter von 20 bis 59 Jahren bei 76,5 Prozent. n-tv kommt hingegen nur auf 66,9 Prozent. Dafür liegt dieser aber bei der männlichen Zielgruppe im Alterssegment von

60+ Jahren mit 31,5 Prozent weit über dem von N24 mit 21 Prozent. Auch bei der weiblichen Zielgruppe konnte n-tv sich gegenüber N24 behaupten.<sup>90</sup> Dies zeigt, dass die weiblichen Zuschauer ebenso an Themen aus dem Wirtschaftsbereich interessiert sind wie die männlichen. Das neue Sendekonzept beschert N24 ein Marktanteil-Gewinn von 0,5 Prozent.<sup>91</sup> n-tv verzeichnet punktuell steigende Quoten, wenn es sich um längere Live- Berichterstattungen handelt wie bspw. bei Pressekonferenzen oder Papstbesuchen.<sup>92</sup> Es wird aber auch deutlich, dass n-tv sich mit seinem erneuerten und moderneren Image nicht gegenüber N24 durchsetzen konnte. Vielleicht konnte N24 gerade durch die Umstellung sein Publikum ausbauen. Der Sender passt sich durch die Änderung an das Sehverhalten der jüngeren Generation an, während n-tv durch den Programmstrukturwechsel von diesem erst einmal wieder abgerückt ist.

## 5.2. Programmstruktur

Auch in der Programmstruktur, welche im Kapitel 4.2 erläutert wurde, wird der Schwerpunkt der Senderpolitik deutlich. n-tv sendet vermehrt Wirtschaftsthemen und spezialisiert sich somit stärker als sein Konkurrent auf ein Fachgebiet. Durch diese Orientierung erreicht n-tv eine besondere Marktposition: Bei keinem anderen deutschen Sender wird die Wirtschaftssparte derart in den Vordergrund gestellt. Somit gewinnt n-tv auch diejenigen Zuschauer, welche N24 als nicht informativ genug ansehen. Ferner ist zu erkennen, dass sich die Durchschnittsverweildauer der Zuschauer auf 30 Minuten und die Sehdauer auf eine Stunde beschränken.

N24 setzt auf eine andere Methode und fokussiert sich auf diejenigen Zuschauer, welche innerhalb von zehn bis 15 Minuten umfassend informiert werden möchten. Daher findet auch keine Spezialisi-

---

<sup>90</sup> vgl. Iqm.de: Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011.

<sup>91</sup> vgl. satundkabel.de: N24 mit TV-Quoten nach Verkauf und neuem Sendekonzept zufrieden. 2010.

<sup>92</sup> vgl. Quelle 94.

sierung auf ein bestimmtes Themengebiet statt. Vor dem Verkauf des Senders bestand das Ziel darin, den Zuschauer in einer Stunde durchgängig zu informieren. Die aktuelle Struktur ähnelt stark der von n-tv, wobei bei N24-Wirtschaftsberichterstattung keine gesonderte Rolle spielt. Weiterhin werden Themen aus dem kulturellen und gesellschaftlichen Bereich mit einbezogen, welches vor allem ein besonderer Magnet für weibliche Zuschauer ist. Auch hier kann man anhand der Programmstruktur die Verweildauer auf 15 Minuten und nicht wie früher auf eine Stunde festlegen. Der Vorteil des früheren Konzepts war, dass sich das Programm innerhalb der Stunde veränderte und erst danach Beiträge wiederholt wurden. Im Rahmen dieses Konzepts wurden ältere Beiträge umgeschnitten und mit neuen Informationen bestückt, so dass der Zuschauer nicht auf den ersten Blick merkte, dass es sich um den gleichen Beitrag handelt. Dadurch verlängerte sich die Sehdauer auf etwas über eine Stunde. Die derzeitige Programmstruktur spiegelt die Sparpolitik des Senders und den Abbau an Mitarbeiter deutlich wieder.

Ab dem 1. April nutzt nun auch n-tv wieder das 15-Minuten-Konzept im Zeitraum von 07:00 bis 09:00 Uhr. n-tv versucht, durch das neue Sendekonzept gezielt auf sein Publikum einzugehen und deren Informationsinteresse durch die Sendelänge der Nachrichten zu befriedigen. Von 09:00 bis 12:00 Uhr bleibt die Sendung halbstündig. Zwischen 12:00 und 15:00 Uhr wird eine neue Sendung mit dem Namen „Thema des Tages“ eingeführt. Diese wird in einem halbstündigen Rhythmus ausgestrahlt und ergänzt die Nachrichten und Wirtschaft.

Das Konzept von n-tv ist in der jetzigen Form ausgereifter und auf den Zuschauer der heutigen Zeit besser abgestimmt. n-tv besitzt durch die 09:00-12:00 Uhr-Strecke eine komplexere Programmstruktur und versucht stärker, seinem Anspruch gerecht zu werden, Nachrichten rund um die Uhr zu senden.



Beide Sender werben damit, dass sie ununterbrochen informieren. N24 sendet jedoch nur von 06:00 bis 13:00 Uhr Nachrichten und danach nur noch im Stundentakt für die Dauer von fünf Minuten, welches für nachrichteninteressierte Zuschauer zu wenig sein dürfte. n-tv entspricht den Anforderungen etwas besser: Der Sender strahlt bis 15 Uhr ein Nachrichtenprogramm aus und wechselt dann erst zu Dokumentationen oder Magazinen. Somit lässt sich verkürzt feststellen, dass der Zuschauer von n-tv auch eher das erhält, was ihm versprochen wird und n-tv den Ansprüche ihrer Zuschauer in Bezug auf die Informationsdauer entspricht. Die Wirtschaftsthemen bei n-tv umfassen nicht nur Börsenkurse sondern gehen auch auf deren späteren Auswirkungen auf diverse Konzerne ein. Somit ist nicht nur die Zeit relevant, in der die Börsen geöffnet haben, sondern n-tv erweitert die Berichterstattung auf Entwicklungen und Folgen der Börsenkurse. In der Programmstruktur von N24 werden im Bereich Wirtschaft hingegen nur die Börsenkurse betrachtet.

Es ist darüber hinaus festzustellen, dass die Änderungen bei N24 von n-tv beobachtet und daraufhin in eigenen Umstrukturierungen berücksichtigt werden: Noch vor einem Jahr konnte man bei beiden Sendern anhand der Programmstruktur deutliche Unterschiede feststellen.<sup>93</sup> So besaß N24 drei Sendungen: „Frühreport“, „Mittagsreport“ und „Spätreport“. Diese Unterteilung prägte N24 und machte den Unterschied im Vergleich zu n-tv aus. Nun nähern sich beide Konkurrenten immer weiter in ihrer Programmstruktur an. Allerdings zeigt sich N24 standhafter. n-tv übernahm zuerst das alte Sendekonzept von N24 mit einer Nachrichtenstrecke von 30 Minuten. Aktuell stellt sich n-tv zum zweiten Mal um und passt sich wieder seinem Konkurrenten an, indem es das 15-Minuten-Konzept anwendet. N24 hingegen scheint selbstbewusster mit Veränderungen umzugehen, wechselte nur einmal erfolgreich seine Programmstruktur hin

---

<sup>93</sup> vgl. [das-tv-programm.de](http://das-tv-programm.de): TV-Programm N24 vom 21.05.2010 und [das-tv-programm.de](http://das-tv-programm.de): TV-Programm n-tv vom 21.05.2010.

zum alten Konzept von n-tv (10 bis 15 Minuten Nachrichten) und plant bis jetzt keine weiteren Veränderungen. n-tv wirkt dagegen unsicher und scheint erst auf dem Weg zu einem passenden Konzept zu sein.

### 5.3. Verteilung der Sendungsformen über den Tag/Woche

In den Tabellen Nr. 3 und 4 (Kapitel 4.2.2 und 4.2.3) wird die Verteilung der Sendungsformen über einen Tag (von 06:00 bis 15:00 Uhr) deutlich. Die Tabelle Nr. 5 zeigt die Verteilung über eine Werktags-Woche (Montag-Freitag 06:00 bis 20:00 Uhr).

Im Vergleich zum Vorjahr<sup>94</sup> veränderte n-tv nicht nur das Sendungskonzept, sondern auch die Gewichtung seines Programmes. Reduziert wurde die Wirtschaftsberichterstattung von 592 Minuten<sup>95</sup> auf 570 Minuten. Im Vergleich dazu kürzte N24 seine Wirtschaftsberichterstattung von zuvor 292 Minuten<sup>96</sup> pro Woche um 97 Minuten auf 195 Minuten. Werktags sendet N24 gerademal 39 Minuten Wirtschaft von zuvor 74 Minuten<sup>97</sup>.

n-tv befindet sich nach wie vor im Wandel, welches nicht nur an der Umstellung des Programmes sichtbar ist, sondern auch an den Sendungsformen. Anhand der im Beobachtungszeitraum erfassten Verteilung der Sendungsformen ist zu erkennen, dass sich n-tv nun an den Tagesablauf eines durchschnittlichen Zuschauers der intendierten Zielgruppe anpassen möchte. Am Morgen (von 06:00 bis 10:00 Uhr) wird verstärkt auf einen Nachrichten- und Wirtschaftsüberblick geachtet. Auch der Sport wird in einer eigenen kleinen Sendung mit eigenem Sportmoderator und eventuell auch Gästen berücksichtigt. Innerhalb von 30 Minuten ist der Zuschauer rundum

---

<sup>94</sup> vgl. Quelle 96 und 97.

<sup>95</sup> vgl. Tabelle 11 im Anhang.

<sup>96</sup> vgl. Quelle 95.

<sup>97</sup> vgl. Quelle 95.

informiert. Ab 10:00 bis 13:00 Uhr findet ein leichter Rückgang der Nachrichten und der Wirtschaft statt, was allerdings damit zu erklären ist, dass in der Beobachtungswoche ein News-Spezial mit einer Länge von 30 Minuten ausgestrahlt wurde. Anschließend folgte das gewohnte Programm. Ab 10 Uhr kann davon ausgegangen werden, dass die Rezipienten nun auch die Über-60-jährigen sind, welche das Programm aktiv bis zu zwei Stunden verfolgen können. Von 13:00 Uhr bis 15:00 Uhr ist die Reduzierung des Nachrichten- und Wirtschaftsblock deutlich erkennbar, da das News-Spezial - mit dem Thema Atomkrise in Japan - die Hälfte der Sendezeit in Anspruch nimmt. Ab 15:00 Uhr beginnt das „Erholungs- und Wissensprogramm“ von n-tv. Dennoch senden diese zu jeder vollen Stunde weiterhin 15 Minuten Nachrichten, was im Vergleich zu N24 weitaus umfangreicher ist.

N24 befasst sich vormittags verstärkt mit den Nachrichten und ist bis 13:00 Uhr auch führend, was weitestgehend auf die Programmstruktur zurückzuführen ist. So ist die Frequenz der Sendungen höher als die von n-tv, da N24 in einem 15-Minuten-Rhythmus sendet. Sport und Wirtschaft sind in die Nachrichten integriert und dauern insgesamt nur ca. drei Minuten. Bei n-tv werden diese getrennt behandelt und nehmen insgesamt eine Zeitspanne von maximal neun Minuten ein. Die „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“ sind die einzigen reinen Wirtschaftssendungen bei N24, obwohl diese in der zweiten Hälfte der Sendung stärker zu Ratgebermagazinen werden und Verbraucherinformationen senden. Auf Berichterstattungen dieser Art verzichtet n-tv weitestgehend. In einer Werktags-Woche sendet N24 195 Minuten Wirtschaft. Das sind insgesamt 375 Minuten weniger als n-tv. Die Zahlen verdeutlichen die unterschiedliche Schwerpunktsetzung innerhalb des Programmkonzepts der Sender.

Ab 13:00 Uhr spezialisiert sich N24 auf Dokumentationen, Reportagen und Magazine. Somit reduziert sich auch die Nachrichtenminutenzahl.

Daraus folgt, dass n-tv ein abwechslungsreicheres Programm mit anderen Facetten als N24 zeigt. Dies erscheint der heutigen schnellen und hektischen Zeit als angemessener. Dennoch verzichtet N24 in den Sendungen nicht auf Studiogäste und legt Wert auf qualitativ hochwertige Beiträge. An den Sendungsformen der Tageszeitphasen wird daher deutlich, welche Intention der Sender verfolgt. Langfristig betrachtet besitzt N24 mit seinem 15-Minuten-Konzept die bessere Lösung, da sie (wie in Kapitel 5.1 angesprochen) bessere Quoten schreiben. n-tv reagierte bereits darauf, kann aber mit seinem ebenfalls neuen Konzept noch nicht vollständig überzeugen und muss sich erst auf dem Markt neu positionieren.

#### 5.4. Nachrichtenthemen

In Kapitel 4.2.4. wurden die Themenauswahl der Nachrichtensrecken und die Gestaltung der Beiträge von n-tv und N24 betrachtet, wobei sich n-tv bei der Auswahl wie zuvor beschrieben von N24 unterscheidet.

N24 sowie n-tv legen in dem Betrachtungszeitraum ihren Schwerpunkt auf die Rubrik „Klima/Umwelt/Gesundheit“. n-tv berichtet verstärkt zu dem Themen „Vermischtes im Ausland“, N24 legt seinen Fokus dagegen auf die „Politik im Ausland“. Ebenfalls wird „Politik im Inland“ bei N24 etwas mehr herausgearbeitet als bei n-tv. Aus der Tabelle 6 wird deutlich, dass N24 insgesamt politische Themen vorzieht. Während einer Sendung verwendet n-tv mehr Beiträge, wodurch mehr Sendezeit beansprucht wird. N24 umgeht das Erstellen von jeder Meldung in einen Beitrag (MAZ) und sendet stattdessen OFF-Mazen. Somit können trotz kürzerer Senddauer viele Nachrichten aufgegriffen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass N24 sich stärker mit Politik in Deutschland und der Welt identifiziert und den Zuschauern möglichst nah an das Geschehen bringen möchte. n-tv hingegen nimmt eine globalere Perspektive ein und lässt den Zu-

schauer auch an anderen Ereignissen in der Welt außerhalb der Politik teilhaben. Daraus kann geschlossen werden, dass n-tv weltoffener ist, bzw. sich so präsentieren möchte, doch hat N24 eine breiter gefächerte Themenauswahl, da es neben den typischen Nachrichten noch für Unterhaltung sorgt. N24 setzt somit mehr auf das Mainstream-Interesse und bedient vor allem das jüngere Publikum. n-tv erfüllt in der Themenauswahl daher mehr den Standard eines Nachrichtensenders und wirkt auch durch die genaue Trennung von Nachrichten und Wirtschaft seriöser.

Nachdem die Themenauswahl und deren Bedeutung analysiert wurden, wird nun die Gestaltung der Beiträge bewertet.

Begonnen wird ein Beitrag bei beiden Sendern mit dem Informationskern. Betrachtet man weiter die O-Ton-Geber, so präsentieren n-tv sowie N24 in der Regel hochkarätige Interviewpartner. Im Gegensatz zur Gesprächskonzeption ist beim Schnitt keine größere Variation möglich, da keine außergewöhnlichen Bild- oder Musikeffekte verwendet werden können. Denn bei ernststen Nachrichtenthemen lenken Effekte vom ursprünglichen Thema ab. Nachrichten drücken sich vielmehr durch starke Bilder aus. Beide Sender sind bei der Beschaffung des nötigen Materials auf gleicher Höhe und akzentuieren ihre Beiträge nur durch unterschiedliche Standpunkte und durch die erwähnten Gesprächspartner. Da N24 jedoch auch Themen aus dem Unterhaltungsbereich sendet, hat es den Vorteil, etwas flexibler in der Schnittweise sein zu können und in manchen Beiträgen einen humoristischen Unterton einfließen zu lassen. Die Sendung kann dadurch etwas aufgelockert werden. Als weiteres stilistisches Mittel dient der Sprecher, bei dem schon die Wahl des Geschlechts einen deutlichen Unterschied ausmacht. n-tv setzt mehr männliche als weibliche Sprecher ein und wirkt dadurch traditioneller. Noch immer dienen die typischen Klischees als Orientierung, obwohl Abweichungen vorkommen und gerade bei Nachrichtenthemen die traditionellen geschlechtsspezifischen Grenzen verschwimmen. N24 hingegen

setzt auf jüngere Sprecher und auch vermehrt auf Frauenstimmen. Durch den helleren Klang der Stimme wirken diese meist freundlicher und positiver. Gerade bei Nachrichten sollte darauf geachtet werden, nicht zu umgangssprachlich oder zu intellektuell zu klingen. Ein gesundes Mittelmaß ist geboten, das der Zuschauer aufnimmt ohne es zu bemerken. In diesem Punkt sind beide Sender ähnlich aufgestellt.

## 5.5. Optische Unterschiede

Wie in Kapitel 4.3.1. erwähnt, orientiert sich n-tv am amerikanischen Modell und verwendet Rot als Hauptfarbe. Diese hat den Vorteil, schnell ins Auge zu springen und ist somit einprägsam für den Zuschauer, was anhand der Abbildung 2 verdeutlicht wird. Rot ist darüber hinaus eine sehr vielseitige Farbe, ebenso wie Nachrichten es sind. Sie hat eine belebende und positiv verstärkende Wirkung auf emotionaler Ebene. Meist steht Rot für Frauen mit Sinnlichkeit und Leidenschaft. Auch auf mentaler Ebene vermittelt die Farbe Energie, einen starken Willen, Entschlossenheit und Durchhaltevermögen - alles durchweg positive Eigenschaften. Dennoch ist die Verwendung dieser Farbe mit einem Risiko behaftet. So steht Rot auch für Blut und Feuer und somit auch für Krieg und Aggression. Stellt man eine Verbindung zwischen Farbe und Inhalt der Nachrichtensendungen her, so ist zu erkennen, dass bei einer Sendung nahezu alle Gefühle und Eigenschaften vertreten sind, da sowohl freudige als auch weniger erfreuliche Ereignisse in der Berichterstattung vorkommen.<sup>98</sup> Durch die Verbindung mit Weiß wird die Farbe wieder stärker in den Vordergrund gesetzt. Dadurch wirkt es weniger aggressiv, da Weiß eine beruhigende Wirkung ausstrahlt. Des Weiteren wurden im alten Studio von n-tv holzfarbene Töne verwendet, was Stabilität und Sicherheit widerspiegelt. Gerade bei Möbeln ist Holz ein beliebtes Material. Es ist stets modern und beständig, wirkt seri-

---

<sup>98</sup> vgl. zur Farbanalyse Der Lichtkreis.at –Die Welt der Farben rot. 2010.

ös aber zugleich auch freundlich und bekannt. Darüber hinaus ist es klassisch und dennoch naturverbunden. Im Feng-Shui ist Holz eines der fünf Elemente und steht unter anderem für Schöpfung, Kreativität und Wachstum.<sup>99</sup> Hier setzte n-tv auf altbewährtes. Statt Holz wird nunmehr in dem neuen Studio mehr Glas eingesetzt, was für mehr Transparenz sorgt. Das Studio wirkt dadurch größer und lebendiger. Die vierte Farbe Beige gilt zwar als Naturfarbe und wirkt dadurch sehr erdverbunden und beruhigend, wird jedoch häufig nicht zu den modernen Farben gezählt, da sie vielleicht mit der älteren Bevölkerung und deren Kleidungsfarbe in Verbindung gebracht wird. Gerne wird sie als Symbol für Geld und Reichtum angesehen, da beispielsweise die Lederausstattung vieler Autos beige ist und somit eine Verbindung geschaffen wird. Insgesamt kann die Farbe beige auf den Zuschauer konservativ und seriös wirken, jedoch auch altmodisch und unauffällig, vielleicht verwendet n-tv Beige daher kaum noch. Damit wird erneut deutlich, dass der Sender sich verändern möchte.

N24 verwendet dagegen eine allseits beliebte Farbe: Blau. Sie ist im Gegensatz zu Rot zwar kühler, jedoch wirkt sie beruhigend und entspannend auf den Zuschauer. Sie ist die Farbe des Vertrauens und der Verlässlichkeit und eignet sich daher, um inneren und äußeren Frieden auszudrücken und um Stress und Hektik abzubauen. Blau vermittelt ebenfalls ausgeglichene Energie, die unser Organismus benötigt, um sich von dem zunehmend hektischen Alltag abzulenken und ruhig und gelassen zu werden. Darüber hinaus wird Blau auch in der Farbtherapie verwendet, unter anderem zum Behandeln von Migräne, Halsbeschwerden und Rückenschmerzen. Des Weiteren verbinden viele Menschen die Tiefe des Meeres und die Weite des strahlenden Sommerhimmels mit dieser Farbe. Blau ist dementsprechend mit Abstand die beliebteste Farbe, bei Männern sowie auch bei Frauen. An negativen Assoziationen wird Blau mit Trunkenheit,

---

<sup>99</sup> vgl. Colours Moments Feelings-Website 2010.

Lüge und Kälte verbunden.<sup>100</sup> In Kombination mit Weiß wird ein Gefühl von Reinheit, Sauberkeit und Ordnung geschaffen. Orange, eine warme Farbe, wirkt – im Gegensatz zu Blau – als Kraftspender und repräsentiert Stärke und Aktivität. Sie hebt Geborgenheit, Gemütlichkeit und emotionale Wärme hervor. Orange aktiviert und lockert. Genau wie Rot gehört Orange zu den warmen Farben und symbolisiert Optimismus und Lebensfreude. Somit wirkt es kräftigend, positiv und aufbauend. Auf der seelisch-geistigen Ebene fördert Orange nicht nur das Vertrauen, sondern auch die Lust am Leben. Ein helles Orange, wie es von N24 benutzt wird, wirkt jung, kreativ und fröhlich.<sup>101</sup>

Die Logos von N24 wie auch von n-tv wurden innerhalb eines Jahres einem optischen Wandel unterzogen und wirken nun plastischer. Die Änderungen bei n-tv blieben relativ einfach: Eine Schattierung innerhalb des Logos wurde herausgenommen und der Untertitel „Der Nachrichtensender“ wurde verschoben. N24 fügte einen weißen Rahmen um das Logo hinzu, was wie ein Button im Internet wirkt. Somit ist es leicht, eine Verbindung zwischen Fernsehen und Internet herzustellen. Auch ähnelt die Internetseite dem optischen Profil von N24 sehr deutlich und wurde im Verlauf der Zeit immer umfangreicher. n-tv bleibt auch hier schlicht und seriös. In Bezug auf das Logo wirkt n-tv klarer und sachlicher.

Insgesamt betrachtet sieht man eine positive Entwicklung bei n-tv im Bezug auf die optische Erscheinung. Ob die Farbwahl gefällig erscheint, hängt im hohen Maße von der subjektiven Einstellung des Zuschauers ab. Somit kann nur von der Intention der Sender bei Verwendung der Farben ausgegangen werden. Insoweit bevorzugt vertritt N24 eine relativ buntere, aber auch fröhlich erscheinende Alternative. n-tv bleibt klassisch und somit vergleichsweise neutral.

---

<sup>100</sup> vgl. zur Farbanalyse Der Lichtkreis.at–Die Welt der Farben blau. 2010.

<sup>101</sup> vgl. zur Farbanalyse Der Lichtkreis.at–Die Welt der Farben orange. 2010.



## 5.6. Studioaufbau und Auswirkung

Wie in Kapitel 4.3.3. beschrieben verwendet n-tv ein virtuelles Set, welches eine gewisse Distanz zum Zuschauer schafft. Zwar wirkt es moderner und technischer, aber dadurch ebenfalls kühl und abweisend. Verwendet wird diese Art des Studios im Übrigen auch bei der „Tagesschau“.

N24 hingegen favorisiert ein reales Studio, dessen Besonderheit der Blick in die Redaktion ist. Dieses soll dem Zuschauer die Dynamik der Nachrichtenerstellung und die offene Atmosphäre des Sendebetriebs vermitteln. Die Kulisse ist dadurch in ständiger Bewegung und stellt eine Reminiszenz an das reale Leben außerhalb des Studios dar. Der Zuschauer fühlt sich unterbewusst heimischer als in einem klinisch wirkenden, virtuellen Raum. N24 verfügt durch das große reale Studio über eine größere Anzahl möglicher Kamerapositionen für die Moderatoren und mehr Räumlichkeiten innerhalb des Sets (wie in Kapitel 4.3.3. erläutert wurde). Dadurch, dass bei N24 mehr Wert auf den Talk und Kommentar gelegt wird, entsteht keine Routine innerhalb der Sendung. Jeder Gast stellt eine Herausforderung für die Regie dar, da die Reaktionen und Antworten der Gäste nicht vorhersehbar sind. Daher sollten im Übrigen auch Bildmischer und Regisseur ein gut eingespieltes Team bilden.

n-tv verwendet Schalten, welche jedoch den face-to-face-Charakter nicht in vollem Umfang vermitteln können.

Das Studio von N24 überzeugt darüber hinaus stärker durch seine Modernität und Vielseitigkeit. Es wirkt durchdachter und spiegelt einen modernen Nachrichtensender wieder. Trotz Umbaus des Nachrichtenstudios bei n-tv und trotz des fiktiven Blicks in den News-Room wirkt es dennoch steril, kalt und unecht, was ein Vergleich der Abbildungen 4 und 6 offenbart.

Dabei wird aber deutlich, dass sich n-tv seinem Konkurrenten auch optisch annähert.

Bezieht man die Auswirkungen auf die Live-Sendung mit ein, so ist zu erkennen, dass N24 seine führende Studio-Situation nicht mehr ausnutzen kann, da durch das Streichen der Doppelmoderation und Verkürzen der Nachrichtensendung viele Kameraeinstellung überflüssig geworden sind bzw. nicht mehr untergebracht werden können. Nur noch beim Themenwechsel, z.B. von den Nachrichten zum Sport, soll der Eindruck entstehen, als würde in ein neues Studio gewechselt werden. n-tv hingegen besitzt ein eigenes Sport- und seit kurzem - auch ein Wirtschaftsset. Dadurch soll mehr Bildabwechslung für den Zuschauer geboten werden, obwohl die unterschiedlichen Sets in ihrer Optik sich nicht sehr voneinander unterscheiden. Bei N24 kann aus Zeitgründen kein weiteres Set verwendet werden. Noch vor einem Jahr, als N24 die Doppelmoderation nutzte, wurde der Sport von einem Moderator (aus der Doppelmoderation) vor der Vidi-Wall präsentiert. Der Wirtschaftsteil wurde ebenfalls durch die Platzierung des Moderators am Stehpult auf der rechten Seite des Studios räumlich abgetrennt. n-tv eignet sich derzeit ehemalige von N24 verwendete Kamerapositionen an, wie bspw. die Ranfahrt an den Moderationstisch zu Beginn der Sendung. N24 versucht hingegen, sein Programm zu perfektionieren.

Nun stellt sich die Frage, wie wichtig die Veränderungen im Bild tatsächlich sind. Wie schon genannt, bietet Bewegung im Bild mehr Abwechslung und kann das Programm interessanter gestalten. Allerdings birgt es auch die Gefahr, den Zuschauer zu stark abzulenken. Manche Rezipienten bevorzugen ruhige Bilder, während andere schnelle Umschnitte favorisieren.

Betrachtet man die unterschiedlichen Scrolls von n-tv und N24 (Abbildungen 8 und 9), so ist zu erkennen, dass N24 diesen an das Logo anpasste. Es ist nun ein weißer Rahmen vorhanden, der Fließtext wurde beibehalten. Dadurch wirkt das Bild jedoch sehr unruhig. Auch ist der Scroll deutlich größer als der von n-tv. N24 setzt auf große Buchstaben welche plakativ wirken, was wiederum allerdings

für die Lesbarkeit von Vorteil ist. Durch diese Änderungen weckt N24 den Eindruck eines weniger seriösen Senders, da der Scroll störend für den Zuschauer sein kann. Unter Berücksichtigung der in Kapitel 5.2. erwähnten Verweildauer, ist die Intention, schnell und umfassend zu informieren, in der Verwendung des neuen Scrolls erkennbar.

Der Scroll von n-tv ist weiß und weniger auffällig. Es werden insgesamt auch weniger Informationen gesendet. Durch das in Kapitel 4.3.3.2. erwähnte „Umklappen“ des Textes bleibt das Bild ruhig und der Zuschauer wird nicht allzu sehr vom gesendeten Hauptbild abgelenkt. Die verwendete Schriftgröße ist kleiner und vermittelt einen ernsthaften Eindruck auf den Zuschauer.

## 5.7. Moderatoren

Ein weiterer optischer Aspekt ist die Wahl der Moderatoren wie in Kapitel 4.4. thematisiert wurde.

*„Wir finden uns mehr denn je in der Position des beobachtenden Beobachters. Dabei ist es nicht nötig, dass wir im Publikum uns mit den Nachrichtensprechern identifizieren. Wir projizieren aber gern Kompetenz auf diese repräsentativen Medienfiguren [...] Das geht so weit, dass sich die Zuschauer mitunter ihre eigene Realität zimmern. [...] Der Moderator hat für das Publikum da zu sein. Immer. Er und sein Schicksal sind quasi öffentliches Gut – mit allen Vor- und Nachteilen, die so eine Stellung birgt.“<sup>102</sup>*

n-tv setzt seit Februar auf eine Doppelmoderation der Nachrichtensendung. Es besteht eine höhere Chance, dass der Zuschauer zumindest einem der beiden Moderatoren Sympathien entgegenbringt. Ebenfalls verleiht die Doppelmoderation der Sendung einen gewissen Charme und bringt die Moderatoren den Zuschauern näher. Ab April 2011 schaffte n-tv die Doppelmoderation für die Hauptkernzei-

---

<sup>102</sup> vgl. Quelle 66.

ten wieder ab, mit Ausnahme der neuen Sendung „Themen des Tages“ (12:00 Uhr bis 15:00 Uhr). Ein Grund für die Abschaffung könnte sein, dass mit der Moderation der „Telebörse“ ein zweiter Moderator vorhanden ist und für die Nachrichten eine Doppelmoderation somit überflüssig wurde.

N24 hat - seit den durch Sparmaßnahmen bedingten Kürzungen - das alte Konzept der Einzelmoderation von n-tv übernommen. Damit passt sich N24 der Konzeption der amerikanischen Nachrichtensender an. Die Änderung bietet auch Vorteile, da der Moderator nicht durch kurze Gespräche mit dem Co-Moderator abgelenkt wird und seine Anmoderation schlicht und informativ wiedergibt. Allenfalls zu Sondersendungen wird bei N24 die altbewährte Doppelmoderation wieder eingesetzt.

Frauen nehmen bei der Moderation eine gleichberechtigte Stellung ein. Sie können, anders als Männer, eine erhöhte kommunikative Qualität und thematische Zuwendung umsetzen. Dies liegt einerseits an ihrer Stimme, andererseits aber auch daran, dass sie eine „ironische Distanz“ nutzen können, welche nicht als überheblich ausgelegt wird.<sup>103</sup> N24 nutzt dies besonders bei den sogenannten „Wetter-Feen“. Diese entsprechen meist dem Klischee: blond und hübsch und folgen somit dem Prinzip „Sex Sales“.

Bei n-tv hingegen wird die Wettermoderation meist von einem Moderator, seit neustem auch von einer Moderatorin, übernommen oder aus dem Off gelesen. n-tv konzentriert sich somit auf die Nachrichtensprecher.

Insgesamt ist festzuhalten, dass N24 schon 2009 höhere Quoten erzielte als n-tv,<sup>104</sup> was auf einen größeren Erfolg des alten Doppelmoderationskonzepts von N24 schließen lässt. Deswegen änderte n-tv auch sein seit 19 Jahre altes Konzept und übernahm das erfolg-

---

<sup>103</sup> vgl. diepresse.com: Wallnöfer: Nachrichtenmoderatoren: 2010.

<sup>104</sup> vgl. Quelle 74

versprechendere Modell von N24. Schon nach drei Monaten wechselt n-tv aber wieder zu seinem alten Einzelmoderations-Prinzip. Diese mehrfachen Änderungen in einem relativ kurzen Zeitraum verdeutlichen wieder die Unsicherheit bei n-tv und das Selbstbewusstsein von N24.

## 5.8. Werbung

In der Schaltung und der ausgestrahlten Werbung sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen, wie im Kapitel 4.5. anhand der Tabelle 8 gezeigt wurde.

Bei der Gestaltung von Werbung zu verschiedenen Themengebieten werden Unterschiede deutlich. Reklame, die sich mit Fragen der Geldanlage und Finanzierung beschäftigt, ist möglichst informativ und einfach gehalten, Werbung zum Thema Urlaub und Reisen hingegen farbenfroher und mit heiterer Musik untermalt. Dies vermittelt eine gelockerte Atmosphäre, wirkt daher aber auch aufdringlich und bei längeren Werbestrecken kann der Zuschauer geneigt sein, umzuschalten oder den Ton auszustellen. Dies zeigt, dass die Werbung einen erheblichen Einfluss auf die Zuschauer hat und zu negativen Assoziationen führen kann.

Insgesamt sendet n-tv mehr Werbung zu den Themen Finanzierung und Geldanlagen, was deutlich die männliche Zielgruppe ansprechen soll. Auch Reklame von Automobilherstellern, Telefonanbietern und Kosmetikprodukten bilden bei n-tv für die männliche Bevölkerung eine Werbeplattform.

Seit Anfang des Jahres setzt N24 nicht nur auf das Nennen eines Sponsors, sondern nahm eine eigene Dauerwerbesendung in das Programm auf: das „airberlin-Wetter“. Dieses informiert über die Flugziele der Airline und über das Wetter im entsprechenden Zielgebiet. In Abbildung 14 wurde anhand eines Screenshots das veränderte Aussehen der Moderatorin gezeigt. Für den Zuschauer ist diese Art des Wetterberichts zweifellos informativ, aber doch sind Dauer-

werbesendungen eher negativ belastet. Gerade der angestrebten Zielgruppe wird mit dieses Konzept aufgrund der Assoziation mit Sendern wie QVC negativ auffallen.

Die Titelmusik von n-tv ist dezenter, was zum Vorteil hat, dass sie weniger Potential aufweist, den Zuschauer zu belästigen. Allerdings wird das Ende der Werbepause nicht deutlich. In den Einspielern vor und nach der Werbung sind die Moderatoren von n-tv zu sehen, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und um eine Identifikation herzustellen damit eine Bindung zu dem Sender entsteht. Der Spot zeigt die Moderatoren in der Maske oder beim Zusammensitzen in einem Café. Ein stets gut gelauntes und freundliches Image soll dem Zuschauer vermittelt werden. Der Einspieler wirkt klassisch und hochwertig, da keine Spezialeffekte verwendet werden. Ein Bezug zu den Nachrichten wird jedoch nicht geschaffen.

Die Musik bei N24 ist einprägsam und deutlich von der Werbung zu unterscheiden. N24 setzt bei seinen Einspielern ebenfalls auf den Identifikationswert der Reporter und Moderatoren. Eine bedeutsame Rolle spielt jedoch auch das Logo. Dieses wird zu Beginn des Einspielers animiert und klappt sich auf, so dass bewegte aktuelle Nachrichtenbilder gezeigt werden. Anschließend faltet es sich wieder zu einem Würfel zusammen und wird von einem Reporter oder Moderator gefunden. Dieser platziert es wieder am rechten Bildrand. Das Viereck wird vielfach bei N24 verwendet. Mit einer Länge von zehn Sekunden ist der Vorspann doppelt so lang wie der von n-tv.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass N24 seine Einspieler an die von n-tv anpasst und das Konzept der Identifikation übernommen hat, wobei N24 verstärkt das Senderlogo einbezieht.

## 5.9. Zusammenfassung der Diskussion

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Wandel von n-tv im letzten halben Jahr davon zeugt, dass sich der Sender im Rahmen seines Umzugs nach Köln-Deutz neu auf dem Markt positionieren will. n-tv zielt nicht nur darauf ab, seine Stammzuschauer zu erhalten, sondern auch neue zu gewinnen und diese insbesondere von N24 abzuwerben. Dieses soll durch das teilweise Aufgreifen des alten Konzepts von N24 geschehen. Zuschauer, welche der neuen veränderten Programmstruktur dieses Konkurrenten nicht mehr folgen wollen, können daher auf n-tv zurückgreifen. N24 hingegen wurde aufgrund finanzieller Engpässe gezwungen, erhebliche Einsparungen, vor allem personeller Art, vorzunehmen. Die neue Programmstruktur spiegelt diese Kostenreduzierung wieder. Statt dem „Frühreport“, „Morgenreport“ und „Mittagsreport“ gibt es nur noch die Nachrichten von zehn Minuten. Allerdings fallen innerhalb der Sendungen die Kürzungen nicht auf, da ausreichend Informationen und Talks geboten werden. Ferner strich N24 die Doppelmoderation, während n-tv sie ins Programm einband. Auch verlängerte n-tv seine Nachrichtensendung auf 30 Minuten und glich sie somit der Konzeption von N24 an.

Betrachtet man die Zielgruppe, welche in 5.1. erläutert wurde, so ist diese bei beiden Sendern relativ gleich: männlich, 14 - 49 Jahre, gebildet. Allerdings werden minimale Unterschiede deutlich, wenn nicht ausschließlich die Zielgruppe, sondern auch die verwendeten Nachrichtenthemen, die Programmstruktur und die Werbung betrachtet werden. So überschreiten die Zuschauer von n-tv im Schnitt das Alter der Zielgruppe. Vermehrt verfolgen das Programm Männer ab 60 Jahren. Dies zeigt, dass n-tv seine Stammzuschauer zwar halten, sich allerdings konzeptionell nicht auf die Bedürfnisse eines jüngeren Publikums einstellen konnte. N24 kann bei den 20- bis 59-jährigen aufholen, was mit den Änderungen in der Sendestruktur

zusammenhängt, da vermehrt Dokumentationen und Reportagen gesendet werden.

Durch die stärkere Fokussierung auf Wirtschaftsthemen versucht n-tv, sich an einem Publikum auszurichten, dass wirtschafts- und informationspolitisch interessiert ist. N24 kann zwar in Bezug auf die Wirtschaftsberichterstattung mit n-tv nicht mithalten, versucht aber durch politische Themen einen eigenen Schwerpunkt zu setzen.

In Kapitel 5.4. wurden die Nachrichtenthemen beider Sender beschrieben. Beide Konkurrenten vermitteln die gleichen Nachrichtenthemen, jedoch unterscheiden sie sich in der thematischen Schwerpunktsetzung. N24 versucht, ein breiteres Publikum anzusprechen, indem auch Themen zu den Rubriken „Musik/Kino/Unterhaltung“ gesendet werden. Dazu akzentuiert N24 seine Themen mit Talks und Schalten. Dadurch erhält der Zuschauer eine weitere Expertenmeinung, die von der Berichterstattung ablenkt.

n-tv setzt seine Schwerpunkte wie erwartet auf den Wirtschaftsteil, aber auch auf die Auslandberichterstattung und grenzt sich somit von N24 ab. Nicht die politische Lage, sondern das „Vermischte“ wird verstärkt angesprochen. n-tv setzt ebenfalls Schalten und einzelt Talks ein.

Die Programmstruktur offenbart die Bemühungen von n-tv, sich zu verändern und ein breiteres Publikum zu gewinnen. Somit ist diese von n-tv zwar durchdacht und enthält einen erhöhten Nachrichtenwert, ist allerdings für die Zukunft nicht ausreichend entwickelt.

Betrachtet man die optische Gestaltung des Studios, der Logos und der Farbwahl, so erkennt man bei beiden Sendern eine Entwicklung. Gerade n-tv konnte durch den Umzug sein Studio ausbauen und Verbesserungen vornehmen, wobei die Umstellungen noch nicht abgeschlossen sind. n-tv entwickelte jedoch kein neues Konzept, sondern erweitert lediglich das bereits vorhandene und passt sich damit anderen großen Nachrichtensendern an. Weiterhin wird ein virtuelles Studio verwendet, was Vor- und Nachteile mit sich bringt. Bei N24



ist in den letzten Monaten keine Veränderung des Studios vorgenommen worden, da es den Anforderungen des Senders genügt und zudem zu einem Markenzeichen geworden ist. Allerdings nutzt N24 die sich bietenden Möglichkeiten nicht mehr in ausreichendem Umfang.

Gerade durch die Abschaffung der Doppelmoderation ist ein Element zur Abwechslung verlustig gegangen. Zwar wird dies noch durch unterschiedliche Kameraeinstellungen kompensiert, aber es fehlt die Beweglichkeit des Moderators im Raum. n-tv veränderte seine Kameraführung leicht, doch im Vergleich zu N24 wirkt diese noch immer statisch und wenig einfallsreich. Eintönigkeit im Bild kann schnell zu Desinteresse führen. Dies kann n-tv durch das Verwenden der Doppelmoderation umgehen.

Insgesamt ist der Studioaufbau von n-tv zwar moderner, aber wirkt eher kalt und steril. N24 dagegen erscheint, trotz des älteren Konzeptes, modern und ansprechend.

Bei der Gestaltung der Logos besticht n-tv mit Schlichtheit. Dennoch gewinnt N24 gerade durch sein Design an Aufmerksamkeit und prägt sich weit besser ein als n-tv.

Als aufschlussreich erwies sich die Beobachtung der Moderatoren. Neben der in Kapitel 5.7. angesprochenen „Sex-Sales“-Methode von N24 ist die Stimmung im Studio von N24 lockerer. N24 lässt Raum dafür, eine menschliche Seite der Moderatoren zu präsentieren.

Trotz abwechselnder Anmoderation ist die Stimmung im Programm von n-tv eher kalt und trocken. Die Moderatoren unterlassen kurze auflockernde Gespräche untereinander und sind bestrebt, durch seriöses Auftreten ansprechender zu wirken. Es fehlt jedoch dadurch dem Sender an Persönlichkeit im Gesamtbild.

In Kapitel 5.8. wurde die Werbung beider Sender ausgewertet. Hierbei unterscheiden sich beide in der Intention der gesendeten Werbung kaum. Beide sprechen verstärkt die männlichen Zuschauer an. N24 geht hierbei den kommerziellen Weg und präsentiert Anbieter

zum Thema Urlaub und Multimedia, welche durch ihre auffällige Werbung bestechen.

Im Gegensatz zu n-tv werden in den Einspielern des jüngeren Senders N24 weiterhin, in verkürzter Form, nachrichtenbezogene Bilder verwendet. Auch das Rechteck im Logo spielt noch eine gesonderte Rolle. Das Konzept von N24 bleibt somit weiterhin ausgereifter und durch die Moderatoren sogar noch vielfältiger als das von n-tv.

Zusammenfassend und unter Berücksichtigung der derzeitigen Lage beider Sender ist zu sagen, dass sich beide mit den Konzepten des jeweils anderen befassen: N24 reduzierte aus Kostengründen auf eine „Ein-Mann/Frau-Moderation“ und verkürzte die Sendestrecke auf zehn Minuten, wie zuvor bereits n-tv. Dieser Sender hingegen etablierte eine Doppelmoderation und verlängerte die Nachrichtensrecke. Nach einigen Testmonaten fand allerdings ein erneuter Wechsel statt: Die Doppelmoderation wurde auf eingeschränkt und die Nachrichtensrecke wieder auf zehn Minuten verkürzt. Doch auch N24 änderte sein Konzept und richtete sich auf das Zapping-Verhalten und die kurze Verweildauer der Zuschauer vor dem Fernseher ein. Somit hat N24 trotz oder gerade wegen der Kürzungen in wettbewerblicher Hinsicht einen Vorteil erzielt und verfolgt eine zukunftsorientiertere Senderpolitik. n-tv scheint noch auf dem Weg zu einem vollausgereiften Sendekonzept, der Anfang ist jedoch gemacht.

## **6. Zukunftsperspektiven**

Vor dem Hintergrund der neusten Ereignisse bei N24 und n-tv, soll abschließend eine Auseinandersetzung mit der zukünftigen Entwicklung beider Nachrichtensender erfolgen. Neben neuen Formaten werden hierbei auch die möglichen technologischen Entwicklungen betrachtet.

## 6.1. n-tv

n-tv hat bisher kein abschließendes Konzept für seine Programmstruktur in der Nachrichtenstrecke gefunden. Im Gegensatz zu N24, die ihre Position gefestigt haben und als Vorreiter gelten, steht n-tv noch vor der Aufgabe, die konzeptionellen Mängel zu beseitigen und seine Struktur einem zukunftsgerichteten Image anpassen. Doch gerade durch den Umzug ist der Weg bereitet. So zeigt die Änderung in den 15-Minuten-Takt in die richtige Richtung, indem sich n-tv seinem Konkurrenten anschließt und dessen erfolgversprechendes Konzept übernimmt.

Abgrenzen wird sich n-tv durch das neue Konzept des „Thema des Tages“. Im Rahmen einer Doppelmoderation wird ein Thema von verschiedenen Perspektiven betrachtet.<sup>105</sup> Das Programm betreffend ist die Zukunft von n-tv ungewiss. Es kann nur spekuliert werden, dass weitere Anpassungen an die Vorgaben von N24 vorgenommen werden. So könnte n-tv demnächst vermehrt Studiogäste empfangen. Auch die Kameraeinstellungen sind noch am Anfang der Entwicklung und werden überarbeitet und verbessert. Die Wirtschaftsberichterstattung wird auch in der Zukunft Bestand haben, da diese ein Markenzeichen des Senders geworden ist, dadurch aus dem Fernsehmarkt heraussticht und sich von seinem Konkurrenten N24 abhebt.

Auch im Internetsegment versucht n-tv, sich weiter zu verbessern und zu verbreiten. Positive Zahlen bestätigen den Erfolg von n-tv.de und der telebörse.de. Im November 2010 verzeichnete der Sender einen Durchschnittswert von 24,7 Mio. Besuchern (Oktober 20,8 Mio.), eine Steigerung von rund 19 Prozent. Auch die Telebörse kann eine Zunahme von 14 Prozent verzeichnen.<sup>106</sup> Mit dem steigenden Verkauf von Smartphones bieten sich neue Möglichkeiten

---

<sup>105</sup> vgl. DWDL.de: Lückerrath, Thomas: Mehr Glasoptik: n-tv mit neuem Studiodesign. 2011.

<sup>106</sup> vgl n-tv.de: Kräftige Zuwachsrate bei n-tv.de und telebörse.de. 2010.

der mobilen Nachrichtenübermittlung. Im November stellte n-tv einen neuen PI-Rekord auf und vervierfachte die Abrufe des Nachrichten-Apps. Auch im Jahr 2011 wird mehr Wert auf die wachsende Bewegung im Bereich der Apps gelegt.<sup>107</sup> n-tv wird sich in diese Richtung stärker spezialisieren. Gerade die Börsenkurse, welche von vielen Zuschauern auf ihren Smartphones und Tablett-PC verfolgt werden, kann n-tv nutzen und diese auf der Internetseite und im App zur Verfügung stellen und so die Rezipienten an sich binden. Nachrichten und Wirtschaft werden auch hier, ebenso wie im Fernsehprogramm, miteinander verknüpft. Auch das neue Studio ist für eine Übertragung im Internet besser geeignet, als das von N24. Es ist klar und sachlich und vor allem virtuell. Somit fällt das Einsetzen von Effekten leichter und auch im Hinblick auf das Design können schneller Änderungen vorgenommen werden und sich so bestmöglich an die Veränderungen der Zeit angepasst werden.

## 6.2. N24

Seit dem 2. August 2010 hat N24 sein Programm geändert.<sup>108</sup> Auch weiterhin werden Änderungen im Programm vorgenommen, allerdings weniger in der Nachrichtenstrecke, sondern vielmehr an den Einstartzeiten der Programme am Abend. Es wird versucht, sich den anderen Vollprogrammen anzupassen und nun ebenfalls um 20:15 Uhr und dann in einem stündlichen Rhythmus Sendungen auszustrahlen. Zu jeder vollen Stunde erfolgt weiterhin ein kurzer Nachrichtenüberblick. Auch inhaltlich soll eine Neustrukturierung erfolgen. Am 12. April 2011 startete der aller Erste Thementag unter dem Titel „Zeitreise Spezial“. Ausschlaggebend dafür war das 50-jährige Jubiläum der bemannten Raumfahrt. Das Abendprogramm wird hierbei von Stefan Aust präsentiert während das Thema über

---

<sup>107</sup> vgl. n-tv.de: Neuer PI-Rekord bei den mobilen Angeboten bei n-tv. 2010.

<sup>108</sup> vgl. quotenmeter.de: Weis, Manuel: N24 startet am Montag mit neuem Programmschema. 2010.

den Tag in den Sendungen platziert wird. Im Jahresverlauf wird es dann weitere Spezial-Tage geben wie zum Beispiel die Themen Mauerfall, 9/11 und 40 Jahre Greenpeace. Damit wird versucht, die Zuschauer an gewisse bedeutende Geschehnisse auf der ganzen Welt zu erinnern und den Zuschauern neue Perspektiven und Entdeckungen näher zu bringen. Auch die Sparte „Politik“ wird Neuerungen erfahren. Am 20. April startete „Deutschland akut“, ein gesellschaftspolitischer Talk. Auch wurden neue Dokumentationen eingekauft, aber dennoch vermehrt selber gedreht und produziert. N24 ist „erwachsener“ geworden und steht dementsprechend seinem Konkurrenten selbstbewusster gegenüber. Neben neuen Sendungen wird auch ein strategischer Zusammenschluss mit einem internationalen Nachrichtensender angestrebt, wie es schon in den 90er Jahren zwischen n-tv und CNN geschehen ist. Bisher wurden Gespräche geführt, es erfolgten Besichtigungen der Sender vor Ort sowie die Knüpfung weiterer Kontakte.<sup>109</sup> Torsten Rossmann fasst die Zukunft von N24 in folgende Worte:

*"Mit N24 Media entsteht ein im deutschen TV-Markt einzigartiges Produktionsunternehmen, dessen Portfolio von Hard News bis zu Boulevard-Formaten reicht. Dank lang laufender Produktionsverträge mit der ProSiebenSat.1-Gruppe verfügen wir über alle Voraussetzungen, um ein leistungsstarkes Produktionsunternehmen um den Sender N24 herum aufzubauen, das sich langfristig im Markt behaupten kann. Einen Sender wie N24 aus einem TV-Konzern herauszulösen, ist ein Novum in Deutschland und ein komplexer Prozess. Wir sehen die Potentiale und nehmen die Herausforderung sowie die Verantwortung für die Mitarbeiter gern an."*<sup>110</sup>

Ziel des Senders ist es, bis zum vierten Quartal 2011 ein eigenes deutsches Videojournalisten-Netzwerk mit 13 neuen Stellen aufzu-

---

<sup>109</sup> vgl. DWDL.de: Lückerrath, Thomas: N24 optimiert Primetime ab Mai/Rossmann: Erwachsener mit neuer Programmstruktur. 2011.

<sup>110</sup> vgl. Meedia Topstory.de: 72 Jobs werden gestrichen, neue Aufträge akquiriert. 2010.

bauen. Rund 50 neue Reportagen sollen pro Jahr in Auftrag gegeben werden, welche einen neuen Schwerpunkt im Programm bilden werden.

Auch im Bereich des Internets wird N24 sich in der Zukunft noch stärker platzieren. Schon jetzt wird regelmäßig während des laufenden Programmes auf das Angebot im Netz hingewiesen. Auch im Programm selbst erfolgt eine stärkere Verknüpfung mit dem Internet. Gerade bei Katastrophen ist die schnellste Kontaktaufnahme- und Verbreitungsmöglichkeit für Nachrichten das World Wide Web. Noch vor einigen Jahren wären Informationsquellen wie die Portale „twitter“ oder „facebook“ nicht ausreichend informativ und seriös für einen Nachrichtensender gewesen. Doch auch die Öffentlich-rechtlichen nutzen diese Quellen vermehrt.

Die vermehrte Nutzung von Smartphones und Tablet-PC's kommt dem Sender zugute. Gerade an solchen Erneuerungen wird versucht, schnell Anschluss zu finden, nicht nur durch Apps sondern auch durch eine Verbesserung der Internetpräsenz von N24.de. Im Ganzen ist deutlich zu erkennen, dass N24 eine deutlich positive Entwicklung seit dem Verkauf verzeichnen kann. Schon jetzt gilt N24 als Vorreiter in der Sparte der Informationssender.

### 6.3. Die Zukunft von Nachrichtensendern in Deutschland

Was muss ein erfolgreicher Sender aufweisen und mit welchen Mitteln spricht er sein Publikum an? Diese Fragen sollen durch die Erstellung eines Nachrichtenmodells für die Zukunft beantwortet werden. Grundlage hierfür ist die vorangegangene empirische Analyse und der Blick in die Zukunft der Sender N24 und n-tv. Die Zeiten werden immer schnelllebiger und Fernsehsender, insbesondere Informationssender, stehen unter beständigem Druck, stets aktuell zu sein. Der Konsument möchte nicht mehr auf Nachrichten warten, sondern Nachrichten sollen am derzeitigen Standort erfahren wer-

den, um sich jederzeit über die aktuelle Lage auf der Welt austauschen zu können. Zeitungen können daher bereits auf einem Smartphone oder Tablet-PC aufgerufen werden. In diesem Zusammenhang bietet gerade das Internet die schnellste und größte Plattform zum Informationsaustausch. Diese Möglichkeit birgt allerdings auch Gefahren und führt vor allem dazu, dass viele Menschen anhand einer „Informationsschwemme“ verunsichert sind. Der Konsument möchte nicht mit einem allzu breiten Spektrum an Informationen konfrontiert werden, da er ansonsten Zeit investieren muss, um die für sich interessanten Neuigkeiten herauszusuchen. Das negiert jedoch gerade den Geschwindigkeits- und Aktualitätsvorteil des Internets.

Daher liegt im Internet auch die Zukunft der Nachrichtensender. Sie können sich als seriöse Vermittler von Nachrichten etablieren. Die Websites der Sender werden aufwendiger gestaltet und im Sekundentakt aktualisiert. Auch eigens produzierte Internetsendungen sind auf den Websites abrufbar, während im Fernsehprogramm eine Dokumentation oder Reportage läuft. Dabei ist es für die Zielgruppe möglich, sich nach ihren Präferenzen Rubriken zusammenstellen, über die sie informiert werden möchten. Somit wird z.B. über Politik im Inland, über Gesundheit oder Vermischtes im Inland informiert, ohne Themen mit einzubeziehen, die im Moment nicht weiter interessieren. Die Selektion von seriösen Informationen, welche präzise und faktentreu sind, stellt daher eine große zukunfts-trächtige Chance für Informationssender dar.

Was das Fernsehprogramm anbelangt, so müssen die Sender in der Lage sein, ihr Programm binnen Minuten radikal ändern können und immer vor Ort zu sein. Der kurzen Verweildauer der Zuschauer ist mit einer Konzentration auf Reportagen und Magazinen zu begegnen. Dies kommt auch der Tendenz der Zuschauer entgegen, sich bei interessanten Themen vertieft im Internet zu informieren und sich nicht an das vorgegebene Programm binden zu müssen, um

Nachrichten zu erfahren. Nachrichten- und Bildungsfernsehen wird somit getrennt und auf zwei verschiedene Medien verlagert.

Die Merkmale für einen erfolgreichen Sender in der Zukunft sind daher:

- Kürzere Nachrichtenstrecken (max. 15 Minuten)
- Verstärkte Nutzung des Internets und der Portale innerhalb der Sendung
- Themen rund um die Welt- keine Lokalisierung
- Konzentration auf Dokumentationen, Reportagen, Magazine
- Einzelmoderationen

Somit dient die Nachrichtenstrecke im Fernsehen als kurzer Überblick. Im Internet und durch verschiedene Smartphone-Apps kann der Zuschauer sich seine Informationen selbst sondieren und zusammenstellen. Mit Hilfe der Nachrichtensender wird der Zuschauer sein eigener Programmplaner für die Nachrichten. Dieses Konzept ist geeignet, dem aktuellen Mentalitätswandel der Bevölkerung Rechnung zu tragen und die Probleme zu umgehen, welche andere klassische Medien, wie bsp. Printmedien verstärkt treffen. Darüber hinaus eröffnet es den Nachrichtensendern eine Möglichkeit, sich als Katalysator der Informationsflut aus dem Internet zu präsentieren und sich dementsprechend für die Zukunft unverzichtbar zu machen. N24 und n-tv beschreiten beide bereits diesen Weg und obwohl der jüngere Sender anscheinend konsequenter agiert, ist aufgrund der neuen Herausforderungen des Informationsmarktes ein Erfolg seines Konzepts ungewiss.



## **7.Literaturverzeichnis**

### **Bücher**

Berger, Dr. Viktor J.F: Der deutsche Fernsehmarkt. Paderborn 2008.

Bilandzic, Helena: Rezeptionsforschung- Synchrone, Programmawahl Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung, Frankfurt 2004.

Faulstich, Werner: Grundwissen Medien, München 1998.

Faulstich, Werner: Medienwissenschaft, München 2004.

Kamps, Klaus (Hrsg.); Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Strukturen, Funktionen, Prozesse. Opladen:, 1998.

Sjurts, Univ-Prof. Dr. Insa,: Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Hamburg 2004.

Böhringer, Dipl.-Wirt.-Ing. Joachim /Bühler, Dipl.-Ing.Peter /Schlaich, Dipl.-Ing. Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital und-Printmedien, Heidelberg 2006.

### **Hochschulschriften**

Hörmann, Stefanie: Die Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichten unter den Mechanismen des journalistischen Feldes am Beispiel ausgewählter Hauptnachrichtensendungen im deutschen Fernsehen, Dissertation, Aachen 2004.

### **Sonstige Schriften**

Jahrbuch der Landesmedienanstalt 1999/2000: Privater Rundfunk in Deutschland. München 2000, 232.

Liessman, Konrad Paul (Hrsg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Vortrag, Philosophicum Lech, 2002, Wien 2003.

### **Zeitschriften**

Christmann, Peter: Nachrichtensender n-tv und N24 Wege aus der Krise. In: Medien Bulletin Nr. 01.2003. 2003, 66.

Der Kontakter :Booking 2002:Daten und Portraits deutschsprachige Hörfunk- und Fernsehsender. 2002.

Eckstein, Eckhard: Nachrichtensender n-tv und N24 Wege aus der Krise In: Medien Bulletin Nr. 01.2003, 67.

Krüger, Udo Michael: Entwicklung und Positionierung der beiden privaten Nachrichtenkanäle im deutschen Fernsehmarkt. Programmprofile von n-tv und N24. In: Media Perspektive Nr.1/2008 Frankfurt am Main, 2.

Meißner, Frank: N24-Privilegierte Lage. In: Medien Bulletin, Nr. 07.2009, 52.

Rossmann, Dr. Torsten: Marktführer, Geschäftsführer von N24, bezieht Stellung zum gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld für Nachrichtensender in Europa und zur Positionierung seines Senders. In: Medien Bulletin Nr. 11.2009, 29.

### **Internetquellen**

agf.de: AGF/GFK Fernsehforschung, TV Scope; Fernsehpanel D+EU: Marktanteil der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2010.  
<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>  
 [20.03.2011].

Berliner Zeitung: Bouhs, Daniel: Fritz und Inforadio auf der Kippe.

Zeitungsartikel, 11. Mai 2010

<http://www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/0511/medien/0025/index.html> [21.04.2011].

CNN.de 2011 <http://edition.cnn.com/> [25.03.2011].

Colours Moment Feelings–Website 2010 [http://www.mara-thoene.de/html/feng\\_shui\\_elemente.html](http://www.mara-thoene.de/html/feng_shui_elemente.html) [10.04.2011].

das-tv-programm.de: TV-Programm N24 vom 21.05.2010.

<http://www.das-tv-programm.de/sender/21052010/483/tv-programm-N24.html> [03.04.2011].

das-tv-programm.de: TV-Programm n-tv vom 21.05.2010.

<http://www.das-tv-programm.de/sender/21052010/486/tv-programm-NTV.html> [03.04.2011].

Der Lichtkreis.at–Die Welt der Farben blau- Website 2010

[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-blau.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-blau.htm) [10.04.2011].

Der Lichtkreis.at–Die Welt der Farben orange- Website 2010

[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-orange.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-orange.htm) [10.04.2011].

Der Lichtkreis.at–Die Welt der Farben rot- Website 2010

[http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt\\_der\\_Farben/wirkung-farbe-rot.htm](http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-rot.htm) [10.04.2011].

Designtagebuch.de,2011 <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/12/n-tv-logo.gif> [03.04.2011].

diepresse.com: Wallnöfer, Isabella: Nachrichtenmoderatoren: Die sagen, was wichtig ist. 05.06.2010

[http://diepresse.com/home/kultur/medien/571362/Nachrichtenmoderatoren\\_Die-sagen-was-wichtig-ist](http://diepresse.com/home/kultur/medien/571362/Nachrichtenmoderatoren_Die-sagen-was-wichtig-ist) [06.04.2011].

DWDL.de, Krei, Alexander: Zweites Studio: neue Nachrichtenstruktur bei n-tv. 16.03.2011

[http://www.dwdl.de/nachrichten/30546/zweites\\_studio\\_neue\\_nachrichtenstruktur\\_bei\\_ntv/](http://www.dwdl.de/nachrichten/30546/zweites_studio_neue_nachrichtenstruktur_bei_ntv/) [30.03.2011].

DWDL.de: Krei, Alexander: Nach Umzug n-tv setzt auf Doppelmoderation. 18.02.2010

[http://www.dwdl.de/story/28396/nach\\_umzug\\_ntv\\_setzt\\_auf\\_doppelmoderationen/](http://www.dwdl.de/story/28396/nach_umzug_ntv_setzt_auf_doppelmoderationen/) [20.03.2011].

DWDL.de, Mantel, Uwe: Nach dem Verkauf: N24 will mehr Politik & Doku. 16.06.2010

[http://www.dwdl.de/nachrichten/26518/nach\\_dem\\_verkauf\\_n24\\_will\\_mehr\\_politik\\_doku/](http://www.dwdl.de/nachrichten/26518/nach_dem_verkauf_n24_will_mehr_politik_doku/) [21.03.2011].

DWDL.de, Mantel, Uwe: Vermarktung: N24 trennt sich von SevenOne Media. 16.06.2010

[http://www.dwdl.de/story/26522/vermarktung\\_n24\\_trennt\\_sich\\_von\\_sevenone\\_media/](http://www.dwdl.de/story/26522/vermarktung_n24_trennt_sich_von_sevenone_media/) [21.03.2011].

DWDL.de, Mantel, Uwe: Umzug geschafft-N24 sendet aus neuem Studio. 22.10.2008

[http://www.dwdl.de/nachrichten/18253/umzug\\_geschafft\\_n24\\_sendet\\_aus\\_neuem\\_studio/](http://www.dwdl.de/nachrichten/18253/umzug_geschafft_n24_sendet_aus_neuem_studio/) [22.03.2011].

DWDL.de: Thomas Lückerath: Mehr Glasoptik: n-tv mit neuem Studiodesign. 18.02.2011

[http://www.dwdl.de/nachrichten/30230/mehr\\_glasoptik\\_ntv\\_mit\\_neuem\\_studiodesign/](http://www.dwdl.de/nachrichten/30230/mehr_glasoptik_ntv_mit_neuem_studiodesign/) [26.03.2011].

DWDL.de: Thomas Lückerath: N24 optimiert Primetime ab Mai/Rossmann: Erwachsener mit neuer Programmstruktur. 24.03.2011

[http://www.dwdl.de/interviews/30652/rossmann\\_erwachsener\\_mit\\_neuer\\_programmstruktur/page\\_0.html](http://www.dwdl.de/interviews/30652/rossmann_erwachsener_mit_neuer_programmstruktur/page_0.html) [11.04.2011].

DWDL.de: Mantel, Uwe: N24 produziert ab Januar Sat.1 PromiMagazin. 31.08.2010

[http://www.dwdl.de/nachrichten/27662/n24\\_produziert\\_ab\\_januar\\_sat1promimagazin/](http://www.dwdl.de/nachrichten/27662/n24_produziert_ab_januar_sat1promimagazin/) [21.03.2011].

DWDL.de: Mantel, Uwe: ProSiebenSat1: Über 40 Mio. Mitgift für N24. 16.06.2010

[http://www.dwdl.de/nachrichten/26521/prosiebensat1\\_ber\\_40\\_mio\\_mitgift\\_fr\\_n24/](http://www.dwdl.de/nachrichten/26521/prosiebensat1_ber_40_mio_mitgift_fr_n24/) [21.03.2011].

DWDL.de: Voß, Jochen: Ebeling will mit neuen Nachrichtenformen sparen. 23.02.2010

[http://www.dwdl.de/story/24879/ebeling\\_will\\_mit\\_neuen\\_nachricht\\_enformen\\_sparen/](http://www.dwdl.de/story/24879/ebeling_will_mit_neuen_nachricht_enformen_sparen/) [21.03.2011].

EinsExtra.de: EinsExtra-Mehr Information. 2011 <http://www.eins-extra.de/Startseite-EinsExtra/Was-ist-EinsExtra/Was-ist-EinsExtra> [20.03.2011].

Enquirer.com: Kiesewetter, John: In 20 years, CNN has changed the way we view the news. Onlineartikel, 28.05.2000

[http://www.enquirer.com/editions/2000/05/28/loc\\_kiesewetter.html](http://www.enquirer.com/editions/2000/05/28/loc_kiesewetter.html) [20.03.2011].

firmenpresse.de: Faßler, Kristina: Pressemitteilung N24. 01.10.2010

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo267694.html> [22.03.2011].

firmenpresse.de: Vogel, Ingo: der erste Eindruck zählt-der letzte

bleibt. 03.01.2008 <http://www.firmenpresse.de/pressinfo40616.html> [14.04.2011].

forumromanum.com: Stephanie Puls N24 Nachrichten. 30.03.2011

[http://478381.forumromanum.com/member/forum/entry.user\\_478381.4.1111698188.stephanie\\_puls\\_n24\\_nachrichten-niteguys\\_moderatorinnen\\_caps.html?onsearch=1](http://478381.forumromanum.com/member/forum/entry.user_478381.4.1111698188.stephanie_puls_n24_nachrichten-niteguys_moderatorinnen_caps.html?onsearch=1) [09.04.2011].

Hochschule für Angewandte Wissenschaft Hamburg: Labor für Licht- und Beleuchtungstechnik. 2010 <http://www.mt.haw-hamburg.de/index.php?id=62> [08.04.2011].

ip-deutschland.de: Werbeformen. 2011 [http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/fernsehen/special\\_ads/sponsoring/labelsponsoring.cfm](http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/fernsehen/special_ads/sponsoring/labelsponsoring.cfm) [13.04.2011].

Iqm.de: Mediendatenbank/ N24 Werbekunden. 2011 [http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/TV/N24/Download/N24-Preisliste\\_Web-01.12.pdf?1291279632](http://www.iqm.de/fileadmin/Mediendatenbank/TV/N24/Download/N24-Preisliste_Web-01.12.pdf?1291279632) [21.03.2011].

kress.de: Redesign bei n-tv: Nachrichtensender will Verweildauer der Zuschauer erhöhen. 31.10.2008  
<http://kress.de/alle/detail/beitrag/94754-redesign-bei-n-tv-nachrichtensender-will-verweildauer-der-zuschauer-erhoehen.html> [03.04.2011].

Meedia Topstory.de: 72 Jobs werden gestrichen, neue Aufträge akquiriert: Wie Aust & Co. die Zukunft von N24 planen. 16.06.2010  
[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/wie-aust--co-die-zukunft-von-n24-pla-nen\\_100028566.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=23&cHash=468208a752](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/wie-aust--co-die-zukunft-von-n24-pla-nen_100028566.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=468208a752) [16.04.2011].

Moderatorinnen24.de: Miriam Pede/N24 Air Berlin Wetter. 16.12.2010 <http://moderatorinnen24.de/viewtopic.php?f=6&t=4392> [14.04.2011] Vgl. N24.de, Startseite, 2011.

N24.de: Startseite. 2011 <http://www.n24.de> [20.03.2011].

N24.de: Das neue N24 Studio entsteht. 22.10.2008:  
[http://www.n24.de/news/newsitem\\_4020931.html](http://www.n24.de/news/newsitem_4020931.html) [25.03.2011].

N24-fanpage.jimdo.com: Geschichte. 2011 <http://n24-fanpage.jimdo.com/geschichte/> [24.03.2011].

na.presseportal: Pressemappe: N24 kooperiert mit Deutschem Anleger Fernsehen. 11.12.2008  
<http://www.presseportal.de/pm/13399/1318467/n24> [23.03.2011].

n-tv.de: Chronik/Management 2010 <http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/management.cfm?Navigation=1>  
[20.03.2011].

n-tv.de: Chronik: Meilenstein der Sendergeschichte 2011  
<http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/chronik.cfm?Navigation=1>  
[20.03.2011].

n-tv.de: Kräftige Zuwachsrate bei n-tv.de und telebörse.de.  
08.12.2010 [http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/aktuell/i21628\\_1.cfm](http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/aktuell/i21628_1.cfm) [20.04.2011].

n-tv.de: Neuer PI-Rekord bei den mobilen Angeboten bei n-tv.  
2.12.2010  
[http://kommunikation.ntv.de/de/pub/aktuell/i21448\\_1.cfm](http://kommunikation.ntv.de/de/pub/aktuell/i21448_1.cfm)  
[20.04.2011].

n-tv.de: Unternehmen: Über uns/ Motto von n-tv. 2011  
[http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber\\_uns.cfm](http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm)  
[23.03.2011].

n-tv.de: TV Programm 2010 <http://www.n-tv.de/mediathek/tvprogramm/?d=2010-08-13> [14.08.2011].

n-tv.de: Über uns: Technische Empfangbarkeit von n-tv. 2011  
[http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber\\_uns.cfm](http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm)  
[20.03.2011].

n-tv.de: Über uns: Zielgruppen und Reichweiten 2011

[http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber\\_uns.cfm](http://kommunikation.n-tv.de/de/pub/unternehmen/ueber_uns.cfm)

[21.03.2011].

OBS: Der Markt für Nachrichtensender in Europa wächst, aber ist er auch lukrativ? Pressemitteilung, 2.10.2009

<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mipcom2009.html.de>

[20.03.2011].

Offenes-Presseportal.de: n-tv: 1,0 Prozent Marktanteil im April.

Pressemitteilung, 30.04.2010 [http://www.offenes-](http://www.offenes-presseportal.de/vermishtes/n-tv_10_prozent marktanteil im april_124041.htm)

[presseportal.de/vermishtes/n-](http://www.offenes-presseportal.de/vermishtes/n-tv_10_prozent marktanteil im april_124041.htm)

[tv\\_10\\_prozent marktanteil im april\\_124041.htm](http://www.offenes-presseportal.de/vermishtes/n-tv_10_prozent marktanteil im april_124041.htm) [20.03.2011].

phoenix.de: Geschichte des Senders 1997. 2011

<http://www.phoenix.de/content/713.htm> [03.03.2011].

phoenix.de: Geschichte des Senders. 2006. 2011

<http://www.phoenix.de/content/124414.htm> [20.03.2011].

ProSiebenSat.1.de: Monatsmarktanteile. 01.06.2010

<http://www.prosiebensat1.com/research/tvtrend/> [25.03. 2011].

Quotenmeter.de: Krei, Alexander: Jackson-Abschied bringt n-tv & N24 Traumquoten. 08.07.2009

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36009&p3=>

[02.04.2011].

Quotenmeter.de: Weis, Manuel: Japan-Berichte: Rekorde für n-tv und N24. 01.04.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=48741&p3=>

[02.04.2011].

Quotenmeter.de: Weis, Manuel: N24 startet am Montag mit neuem Programmschema. 31.07.2010



<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43589&p3>

[23.03.2011].

Quotenmeter: Marktanteile. 2010

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=c&p2=28&p3> [01.04.2011].

satundkabel.de: N24 mit TV-Quoten nach Verkauf und neuem Sendekonzept zufrieden. 01.02.2010

[http://www.satundkabel.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75030&Itemid=155](http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=75030&Itemid=155) [02.04.2011].

SevenOne Media de: Positionierung N24. 2010

<http://www.sevenonemedia.de/sender/n24/positionierung/>

[25.03.2011].

SevenOne Media.de: Chronik der SevenOne Media GmbH. 2011

<http://www.sevenonemedia.de/unternehmen/71m/chronik/>

[20.03.2011].

SevenOne Media.de: Werbeformen 2011

<http://www.sevenonemedia.ch/werbeformen/> [10.04.2010].

Spiegel.de: Müller von Blumencorn, Matthias: Sie melken die Story zu Tode. Interview mit Ted Turner, 18.05.1998

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7892806.html> [14.04.2011].

Spiegel.de: Pitzke, Marc: Wir werden erst abschalten, wenn die Welt untergeht. Onlineartikel, 26.05.2005

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,357659,00.html>

[20.03.2011].

Studioaufbau N24 Dokumentation:

[http://www.n24.de/news/newsitem\\_4020931.html](http://www.n24.de/news/newsitem_4020931.html) [24.03.2011].

VOX.de: Chroniken 1991, 2011

[http://kommunikation.vox.de/chronik/chronik/chronik\\_1991.html](http://kommunikation.vox.de/chronik/chronik/chronik_1991.html)

[21.03.2011].

VOX.de: Chroniken 1994, 2011

[http://kommunikation.vox.de/chronik/chronik/chronik\\_1994.html](http://kommunikation.vox.de/chronik/chronik/chronik_1994.html)

[20.03.2011].

## 8. Anhang

Zeitraum	Sendungsform	Dauer
<b>06:00- 10:00</b>	Nachrichten + Wetter	126 min
	Wirtschaft	65 min
	Magazin	0 min
	Ratgeber	0 min
	Werbeform	32 min
<b>10:00- 13:00</b>	Nachrichten + Wetter	109min
	Wirtschaft	56 min
	Magazin	0 min
	Ratgeber	0 min
	Werbeform	25 Min
	Pressekonferenz	22 min
	(Ereignisübertragung)	
<b>13:00- 15:00</b>	Nachrichten + Wetter	91 min
	Wirtschaft	23 min
	Magazin	0 min
	Ratgeber	18 min
	Werbeform	26 min
	Pressekonferenz	22 min
	(Ereignisübertragung)	

Tabelle 9: Verteilung der Sendungsformen über den Tag n-tv 2010

Zeitraum	Sendungsform	Dauer
<b>06:00- 10:00</b>	Nachrichten + Wetter	158 min
	Wirtschaft	25 min
	Magazin	0 min
	Ratgeber	0 min
	Werbeform	33 min
<b>10:00- 13:00</b>	Nachrichten + Wetter	127 min
	Wirtschaft	20 min
	Magazin	0 min
	Ratgeber	0 min
	Werbeform	31 min
	Pressekonferenz	30 min
	(Ereignisübertragung)	
<b>13:00- 15:00</b>	Nachrichten + Wetter	03 min
	Wirtschaft	02 min (ohne PK 22 min)
	Magazin	69 min
	Ratgeber	0 min
	Werbeform	13 min
	Pressekonferenz	20 min
	(Ereignisübertragung)	

Tabelle 10: Verteilung der Sendungsformen über den Tag N24 2010

Sendezeit		n-tv		N24	
Themen		Nachrichten	Wirtschaft	Nachrichten	Wirtschaft
in Minuten am Tag		250	148	292	74
In Minuten pro Woche		1000	592	1164	292

Tabelle 11: Durchschnittszeiten der Nachrichten und Wirtschaftsthemen bei n-tv und N24 2010

Themen:	n-tv-Beiträge	N24- Beiträge
Klima	30	40
Politik Inland	5	17
Politik Ausland	20	21
Musik/Kino	6	10
Vermischtes	28	38
Umwelt	-	2
Technologie	12	3

Tabelle 12: Themenauswahl von n-tv und N24 2010

Position	n-tv	N24
Nachrichten	Gesa Eberl,	Marcus Tychsen,
	Verena Fels,	Stephanie Rahn,
	Jule Gölsdorf,	Thomas Klug,
	Isabelle Körner,	Tatjana Ohm,
	Annett Möller,	Alexander Siemon,
	Ulrich von der Osten,	Thomas Spahn,
	Petra Schwarzenberg,	Stephanie Puls,
	Christoph Teuner,	Carsten Hädler,
	Rommy Arndt,	Christiane Jörges,
	Christoph Jens Hoffmann,	Michel Weber
	David Oertling,	
	Christiane Stein,	
	Jennifer Knäble	
Wirtschaft	Raimund Brichta,	Dietmar Deffner
	Annette Eimermacher,	
	Carola Ferstl,	
	Astrid Fronja,	
	Beate Hoffbauer,	
	Jens Korte,	
	Hermann Kutzer,	
	Frank Meyer,	
	Friedhelm Tilgen,	
	Corinna Wohlfeil	
Sport	Britta Hoffmann,	-
	Nico Holter,	
	Timo Latsch,	
	Rolf Niebuhr,	

Wetter	Björn Alexander,	Miriam Pede,
	Eva Imhof,	Anneke Dürrkopp,
	Constance Ahlers	Gaby Papenburg,
		Dr.Alexander Hildebrand

---

Tabelle 13: Auflistung der Moderatoren bei n-tv und N24

## **9. Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Arbeit selbständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt wurde. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Unterschrift Jill Debby Gähler